


พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการใช้ประโยชน์
และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
กลุ่มเจนเนอเรชันซี

ณัฐชา พุทธารักษ์สกุล

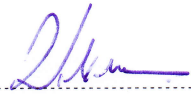
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤษภาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ณิชฐา พุทธารักษ์สกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

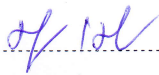
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

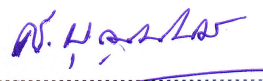
 อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมนุช ปัญญไพโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


 ประธาน
(ดร.ประภาส นวลเนตร)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมนุช ปัญญไพโรจน์)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อนวัช)

 กรรมการ
(ดร.ศักดิ์นา บุญเปี่ยม)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญรอด บุญเกิด)

วันที่ 4 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือและให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง นอกจากนี้ยังมีส่วนผลักดันให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ดร.ชวเนต คณานุกูล ดร.ศักดิ์นา บุญเปี่ยม และ ดร.ประภาส นวลเนตร คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งขอขอบคุณบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและได้กรุณาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณครอบครัวพุทธารักษ์สกุลที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนทั้งด้านกำลังใจ และกำลังใจด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณนางนันทวัน ปิณรงค์ (คุณแม่) นางสาวประภาสิริ อ่อนช่วย และมอค่า ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด รุ่น 7 ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ และส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย
คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิต์แต่บิดามารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

ณัฐชา พุทธารักษ์สกุล

58920658: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยว/ ชาวไทย/ พฤติกรรมการท่องเที่ยว/ การใช้สื่อ/ สื่อสังคมออนไลน์/
คนรุ่นซี

ณัฐชา พุทธารักษ์สกุล: พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (GENERATION C TOURISTS' TRAVELING BEHAVIORS, SOCIAL MEDIA USAGE BEHAVIORS AND SOCIAL MEDIA USES AND GRATIFICATION FOR TOURISM) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, Ph.D., 99 หน้า, ปี พ.ศ. 2560.

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี จำนวน 419 คนที่ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารและจำนวนประเภทสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05-0.01 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในด้านเหตุผลการใช้สื่อในช่วงเวลาเล็ก ๆ ผลการวิจัยยังพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์ด้านเพื่อพบปะผู้คน ด้านเพื่อแบ่งปันสื่อและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ด้านเพื่อความบันเทิง เพื่อรักษาความสัมพันธ์ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้า เพื่อการสนทนา และเพื่อค้นหาข้อมูล นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสาร ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านเหตุผลการใช้สื่อในช่วงเวลาเล็ก ๆ มีความสัมพันธ์ทางบวกกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05-0.001

58920658: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.COM.ARTS
(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: THAI TOURISTS/ TRAVELING BEHAVIORS/ SOCIAL MEDIA USAGE
BEHAVIORS/ GENERATION C/ MICRO MOMENT

NATCHA PUTTARUKSAKUN: GENERATION C TOURISTS' TRAVELING
BEHAVIORS, SOCIAL MEDIA USAGE BEHAVIORS AND SOCIAL MEDIA USES AND
GRATIFICATION FOR TOURISM. ADVISOR: CHOMPUNUCH PUNYAPIROJE, Ph.D.,
99 P., 2017.

The purposes of this research were to study generation C tourists' traveling behaviors social media usage behaviors and social media uses and gratification for tourism and their relationships and Gratification for Tourism. 419 samples were selected from a convenient sample selection. Data were analyzed by using descriptive statistics and inferential statistics.

The research results found that the frequencies of traveling times were positively correlated with the social media usage behaviors of generation C tourists in terms of the numbers of communication technology equipment and the numbers of social media types at the 0.05-0.01 level of significance, not including their reasons for traveling micro moment media usages. The frequencies of traveling times were positively correlated with social media uses and gratification for tourism in terms of "use to meet people" aspect, "share their own media" aspect and overall uses and gratification aspect. at the 0.05-0.01 level of significance, not including "use for entertainment," "use for maintain relationships," "use for product inquiry," "use for discussion" and "use for information" aspects. Additionally, there were relationships among social media usage behavior aspects: the numbers of communication technology equipment, the numbers of social media types and their reasons for traveling micro moment media usages at the 0.05-0.001 level of significance.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	8
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	16
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	34
ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในงานวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4 ผลการวิจัย.....	40
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา	41
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
สรุปผลการวิจัย.....	73
อภิปรายผลการวิจัย.....	78
ข้อเสนอแนะ.....	85
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก.....	90
ประวัติย่อของผู้วิจัย	99

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
4-2 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4-3 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปท่องเที่ยว	44
4-4 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	45
4-5 จำนวนและร้อยละของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
4-6 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	46
4-7 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ร่วมวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง	47
4-8 จำนวนและร้อยละของประเภทอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง	48
4-9 จำนวนและร้อยละของประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง	49
4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผล การใช้สื่อในชั่วขณะเล็กๆ เพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใน สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว	53
4-12 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	57
4-13 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	58
4-14 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในชั่วขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	59
4-15 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-16 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซี	62
4-17 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อในชั่วขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซี	64
4-18 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อในชั่วขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซี	68
5-1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-5.....	78

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2-1 Dynamic customer decision journey	20
2-2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	26

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในไตรมาส 3 ปี พ.ศ. 2559 ว่าประเทศไทยมีรายได้มาจากการท่องเที่ยวสูงถึง 627,037.25 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.22 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 410,755.03 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.77 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 216,282.22 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.69 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

บริษัท TripAdvisor (2554) ซึ่งเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีคนทั่วโลกนิยมเข้าไปหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวระบุว่า นักท่องเที่ยวสมัยใหม่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวสมัยก่อน พวกเขาจะมีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในภาพรวมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง สถานที่พัก และกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยวที่สำคัญ พวกเขาใช้นิยามใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เพื่อช่วยในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1990; Rudez & Vodeb, 2015; TripAdvisor, 2554) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวสมัยใหม่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทุกขั้นตอนในการท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. พฤติกรรมก่อนท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้ นักท่องเที่ยวมักวางแผนการท่องเที่ยวโดยใช้อินเทอร์เน็ตในการหาไอเดียเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากนั้นจึงเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อลดความเสี่ยง แล้วจึงเริ่มมองหาข้อมูลเพื่อวางแผนที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมอื่น ๆ ในช่วงเวลาที่พักผ่อน นอกจากนี้พวกเขายังมีการค้นหาข้อมูลประเภทความคิดเห็นหรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวคนอื่นที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

2. พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้ นักท่องเที่ยวมักใช้สมาร์ทโฟนควบคู่ไปกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนทนากับเพื่อน ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว ออกความคิดเห็นหรือแบ่งปันประสบการณ์หรือรูปภาพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในวันพักผ่อนของพวกเขา นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังค้นหาร้านอาหารหรือร้านต่าง ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

3. พฤติกรรมหลังจากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักเขียนเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยว

ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร หรือการคมนาคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับ
 ผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้อ่าน

นักท่องเที่ยวสมัยใหม่ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 16-34 ปี พวกเขาไม่ยึดติดกับการท่องเที่ยว
 รูปแบบเดิม ๆ และชื่นชอบในการมองหาสิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่คุ้นเคยหรือรูปแบบที่ไม่เป็นไปตามแบบ
 แผน พวกเขาเลือกที่จะแสวงหาหนทางท่องเที่ยวแบบประหลาดอย่างฉลาด โดยมีความอดทน
 ในการเฟิร์มโปรโมชันของสายการบิน การค้นหาทริป ตลอดจนการสรรหาส่วนลดสำหรับค่าที่พัก
 และสินทนาการต่าง ๆ พวกเขามักเป็นคนกลุ่มแรก ๆ ที่เช็คอินสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ผ่านสื่อ
 สังคมออนไลน์ก่อนคนทั่วไป เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนที่แตกต่างผ่านรูปแบบการท่องเที่ยวของ
 พวกเขา ตลอดจนเพื่อในการเปิดโลกทัศน์ของตนเองและความภาคภูมิใจในการนำเสนอและ
 บอกต่อข้อมูลนั้น ๆ กับเพื่อนและคนทั่วไปในสื่อสังคมออนไลน์ว่าพวกเขาเดินทางไปที่ไหน
 ทำกิจกรรมอะไร กับใคร อย่างไร หรือรับประทานอาหารอะไร (การทบทวนแนวคิดและทฤษฎี
 เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, 2556)

Karim Temsamani (2016) เมื่อได้ศึกษาจลนศาสตร์เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
 กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ และพบว่านักท่องเที่ยวได้มีพฤติกรรม
 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา ช่วงขณะเล็ก ๆ ของการท่องเที่ยว (Travel micro moment)
 ประกอบด้วย

1. ช่วงขณะอยากไปที่ไหนสักแห่ง (I want-to-get-away moments or dreaming moment)
 หมายถึง ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเริ่มสำรวจทางเลือกและหาแนวคิดเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง
 ของการท่องเที่ยว (Destination) ว่าควรจะเป็นอย่างไร เป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวกำลังมองหาแรง
 บันดาลใจ อาจเรียกได้ว่าเป็นขั้นเริ่มต้นของการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวครั้งต่อไป นักท่องเที่ยว
 ยังไม่ให้ความสนใจในเรื่องของตราสินค้ามากนัก และยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะไปที่ไหน หรือใช้
 บริการด้านที่พักที่ใด

2. ช่วงขณะการวางแผนการท่องเที่ยว (Time-to-make-a-plan moments or planning
 moment) หมายถึง ช่วงเวลาที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ทำการเลือกจุดหมายปลายทางได้แล้ว
 พวกเขากำลังมองหาวันเดินทาง สายการบิน สถานที่พักที่เหมาะสม และกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะทำ
 ณ สถานที่นั้น ๆ ในช่วงเวลานี้ผู้บริโภคจะเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับราคา การรีวิวสถานที่พัก
 รูปภาพ ค่าใช้จ่าย ห้องที่ว่าง ระยะเวลาในการเดินทาง ตารางการท่องเที่ยว และกิจกรรมใน
 สถานที่หมายปลายทาง

3. ช่วงขณะการจองการท่องเที่ยว (Let's-book-it moment or booking moment) หมายถึง
 ช่วงเวลาที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวทำการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพียงพอแล้วและพร้อมที่จะทำการจอง

ตัวการเดินทาง และห้องพัก ในขั้นตอนนี้นักท่องเที่ยวจะคัดเลือกตราสินค้าตัวเลือกต่าง ๆ และจะเสาะหาข้อมูลและตัดสินใจเลือกสถานที่และตราสินค้าที่พวกเขาต้องการ ครึ่งหนึ่งของการค้นหาข้อมูลมักจะเป็นขั้นตอนนี้และเกิดขึ้นในสมาร์ตโฟน

4. ช่วงเวลาที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว (Can't-want-to-explore moment or Experiencing moment) หมายถึง ช่วงเวลาที่เกิดขึ้นเมื่อการท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะใช้ชีวิตในการท่องเที่ยวตามที่พวกเขาฝันไว้ และพร้อมจะแบ่งปันประสบการณ์กับคนอื่น ๆ ระหว่างการเดินทาง และเมื่อการท่องเที่ยวสิ้นสุดลงนักท่องเที่ยวหลายคนจะคิดว่าช่วงเวลาที่การท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่จะต้องดูแลให้บริการความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ที่จริงแล้วการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในแต่ละช่วงเวลาที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะเป็นทางหนึ่งในการสร้างตราสินค้าของตน ทำให้เกิดการบอกต่อ (Word of mouth) และการจรรีกรักภักดีต่อตราสินค้า ประมาณ 90% ของนักท่องเที่ยวต่างคาดหวังว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องขณะที่พวกเขากำลังเดินทาง และ 67% ของนักท่องเที่ยวรู้สึกภักดีกับบริษัทท่องเที่ยวที่มีการแบ่งปันข้อมูลเพื่อช่วยให้พวกเขาได้รับประสบการณ์ที่ดี 72% ของนักท่องเที่ยวที่มีสมาร์ตโฟนยอมรับว่า เมื่อพวกเขาหาข้อมูลจากสมาร์ตโฟนพวกเขามองหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงการท่องเที่ยวสำหรับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

เมื่อผู้วิจัยทำการทบทวนงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ประเด็นที่นักวิจัยศึกษามีตั้งแต่การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือต่อสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเพื่อการท่องเที่ยว (นฤมล เพิ่มชีวิต, 2552) การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวและทัศนคติต่อสื่อบนออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว (สุจิตรา ไชยจันทร์, 2553) การใช้สื่อออนไลน์ห้องบลูแพลนเน็ต (ศิริวิไล ทศนวิภาส, 2554) พฤติกรรมการศึกษาข้อมูลของนักท่องเที่ยว (อภิชาติ ดิลกสกุลชัย, 2554) ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์, 2554) โดยสรุปจะเห็นได้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่ในประเทศไทยมุ่งเน้นถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการค้นหาข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองหรือบุคคลอื่น ที่มีประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้น ๆ มาก่อน ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์โดยการใช้เครื่องมือช่วยค้น (Search engine) เป็นส่วนใหญ่ ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวมีพบส่วนใหญ่ต้องการและค้นผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่งานวิจัยในต่างประเทศมีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละกระบวนการท่องเที่ยว (ก่อน ระหว่าง และหลังท่องเที่ยว) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทุกกระบวนการของ

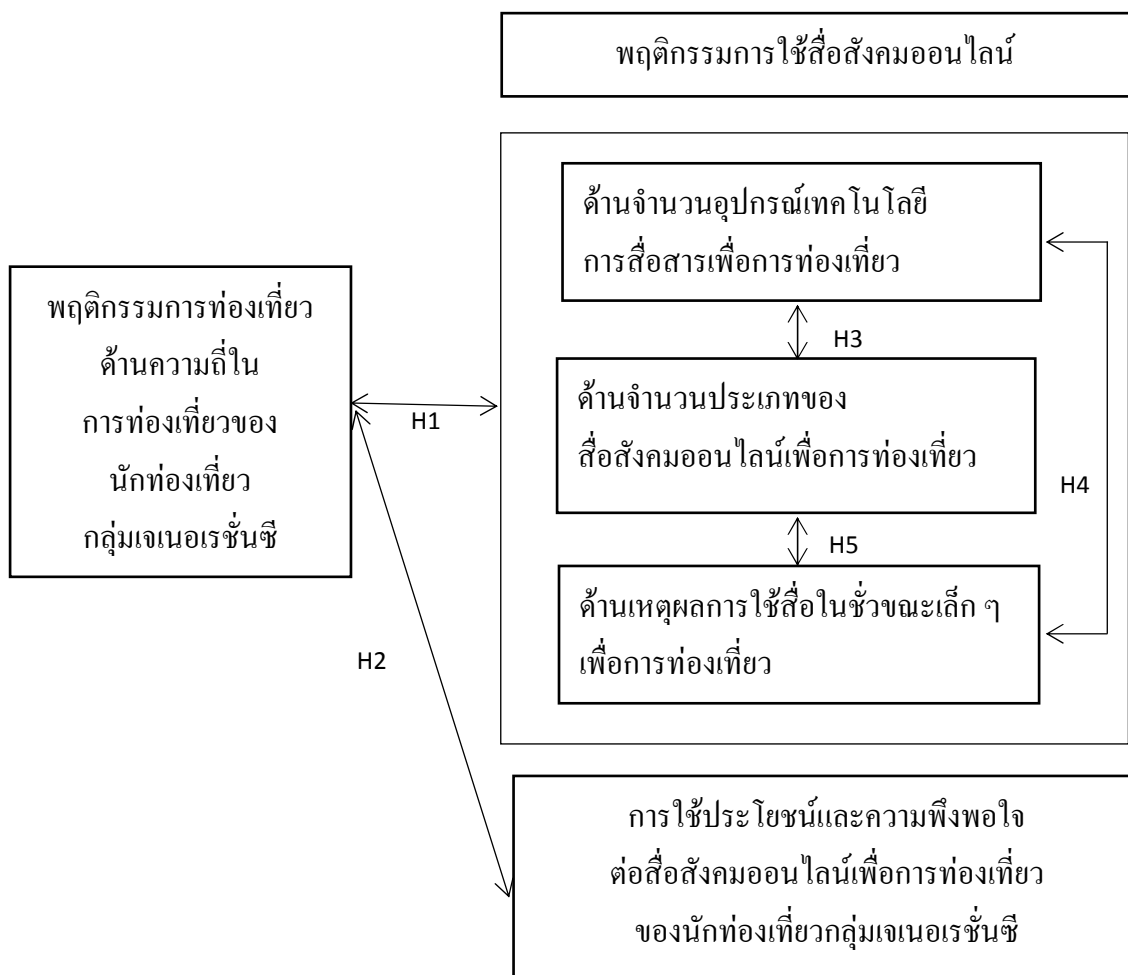
การท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2011; Oz, 2014; Rudez & Vodeb, 2015)

จากการทบทวนเอกสารทั้งหมดจะเห็นได้ว่า งานวิจัยในประเทศไทยมีการศึกษานำแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในบริบทของการท่องเที่ยวแต่ยังไม่มีการศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ ของกระบวนการท่องเที่ยว (ก่อน ระหว่าง หลังเดินทาง) และแต่ละช่วงเวลาชั่วขณะเล็ก ๆ (Micro moment) ที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้คนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวกับคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

สมมติฐานที่ 1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซี

สมมติฐานที่ 1.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในชั่วขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซี

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซี

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซี

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในชั่วขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซี

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในชั่วขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซี

ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเจนเนอเรชันซีที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี มีการใช้งานคอมพิวเตอร์ อีเมลล์ อินเทอร์เน็ต และมีการพูดคุยสนทนาทางออนไลน์ทั้งในชีวิตประจำวันและการทำงาน รวมถึงเคยท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 1 ปีที่ผ่านมา
2. การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559-มกราคม พ.ศ. 2560

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวใช้วางแผนการสื่อสารการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเจนเนอเรชันซีอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อให้ให้นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแหล่งท่องเที่ยว นำผลการวิจัย

ในครั้งนี้นำไปใช้พัฒนากลยุทธ์สารบนสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลทั่วไปสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ เช่น การส่งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง สื่อสังคมออนไลน์ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม บล็อก ฟันทิป ยูทูป วงไน กูเกิล แผนที่กูเกิล และทริปแอดไวเซอร์

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Application) ในโทรศัพท์มือถือ (Smart phone) หรือแท็บเล็ต (Tablet) โดยโปรแกรมเหล่านี้จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ เช่น แผนที่ เกมส์ โปรแกรมการสนทนาต่าง ๆ ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ได้เข้าไปพัฒนา Mobile application ของบริษัทของตนเองเพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดที่หนึ่งไปยังสถานที่อีกที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากที่พักอาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจเป็นการเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางประชุมสัมมนา การเดินทางเยี่ยมเยียนญาติ เพื่อผ่อนคลาย พักผ่อนหย่อนใจ และสร้างความรื่นรมย์ให้กับชีวิต ซึ่งความต้องการ การทำกิจกรรม สันทนาการต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในด้านของเหตุผลชั่วขณะอยากไปที่ไหนสักแห่ง ชั่วขณะการวางแผนการท่องเที่ยว ชั่วขณะการจองการท่องเที่ยว และชั่วขณะการท่องเที่ยว ในช่วงเวลาต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว (ก่อน ระหว่าง หลังการท่องเที่ยว) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ หมายถึง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพบปะผู้คน ความบันเทิง รักษาความสัมพันธ์ แบ่งปันผลิตภัณฑ์ สอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสนทนา และค้นหาข้อมูล

ลักษณะประชากร หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี มีการใช้งานคอมพิวเตอร์ อีเมลล์ อินเทอร์เน็ต และมีการพูดคุยสนทนาทางออนไลน์ทั้งในชีวิตประจำวันและการทำงาน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ดังนี้

พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล (2553) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่มนุษย์กระทำเพื่อไปสัมผัสสภาพที่แตกต่างจากที่เป็นอยู่โดยอาจพักแรมหรือไม่พักแรม ณ ที่นั้นก็ได้ เพื่อผ่อนคลาย พักผ่อนหย่อนใจ ศึกษาประชุมสัมมนา ประกอบธุรกิจ ชมนิทรรศการ เยี่ยมเยือนเพื่อนหรือญาติมิตร และสร้างเสริมความรื่นรมย์ให้กับชีวิต

อารยา อินทชสาร (2554) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นคำที่มีความหมายกว้าง มิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การเคลื่อนย้ายประชากรจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ฉะนั้นการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวางและสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมาก

ปิยะพงศ์ มั่นกลิ่น (2554) กล่าวว่า iva การท่องเที่ยวประกอบไปด้วยกิจกรรม และบริการต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม สถานที่ขายอาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้า สถานบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ และบริการต้อนรับที่เต็มไปด้วยอัธยาศัยไมตรีต่อผู้ที่เดินทางจากบ้านตนเองมายังท้องถิ่นอื่น

การท่องเที่ยว หมายถึง เป็นการใช้เวลาว่างของมนุษย์เพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลินจากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนเป็นการช่วยผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าและความเครียด ทำให้สุขภาพทางกายและจิตใจสดชื่นดีขึ้น พร้อมทั้งจะกลับไปเผชิญกับภารกิจต่าง ๆ และการดำรงชีวิตที่จำเจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้มีการศึกษาเรียนรู้ ประสบการณ์ความแปลกใหม่ตลอดเวลาการเดินทาง ช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่าง ๆ และเข้าใจสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนดีขึ้น (การท่องเที่ยวกับสิ่งแวดล้อม, 2554)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน (การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, 2556)

จากคำนิยามและความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดที่หนึ่ง ไปยังสถานที่ อีกที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากที่พักอาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และหลากหลายความต้องการจึงทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป

รูปแบบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) กล่าวว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) ได้แก่

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยมีกระบวนการจัดการภายใต้สิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลและแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีการบวนการเรียนรู้ร่วมกันทั้งนักท่องเที่ยวและบุคคลท้องถิ่นเพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้รับความรู้บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสำเร็จและได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่เกี่ยวกับการเกษตรบนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) ได้แก่

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทาง โบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อชื่นชมในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้และมีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และ โบราณคดีในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อ รวมถึงมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม

2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคม บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อ และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม

2.4 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism/ Village tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านหรือชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตเพื่อ ได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ได้แก่

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจ ได้ความรู้ต่อการรักษาคุณค่าทางจิตใจ ร่างกาย และคุณภาพชีวิตที่ดี การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health beauty and spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนาหาความรู้สัจธรรมแห่งชีวิต

มีการฝึกทำสมาธิ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่าง และงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกระเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตาม ความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดาน โด คีฬา สกีนํ้า เป็นต้น

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ตื่นเต้นหวาดเสียว ผจญภัย ความปลอดภัย และได้รับประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home stay & farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นและไปเยี่ยมชมเพื่อการเรียนรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น

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

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive travel) หมายถึง การจูงใจให้แก่มูลค่าของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้าอื่น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวม และค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจูงใจการพักรวมตั้งแต่ 2-7 วัน และมีรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แบบผสมผสานหรือรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/ I= incentive/ C=conference/ E=exhibition) เป็นการจูงใจให้แก่มูลค่าของผู้ที่จัดประชุม โดยมีการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศเพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการ

ท่องเที่ยววันเดียวหรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2-4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-cultural tourism) เป็นต้น

ประเภทของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) วิจัยเรื่อง การจัดกลุ่มคนกรุงเทพฯและปริมณฑล ตามทัศนคติและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและวิถีชีวิต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ มาวิเคราะห์ร่วมกับลักษณะการดำรงชีวิตมาจัดกลุ่มคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยสามารถแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวได้เป็น 7 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มเรียนรู้คู่กระแส (In-Trend) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ออกเดินทางเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมแหล่งใหม่ ๆ ที่กำลังเป็นหัวข้อที่คุยกันในกลุ่มสังคม ชอบค้นหาความแตกต่างและเรียนรู้เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นก่อนการเดินทางเป็นอย่างดี หลังการเดินทาง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะกลับมาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวกับครอบครัวหรือเพื่อนที่อยู่ในกลุ่มสังคม ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวตามกระแสหรือไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีการค้นพบและกล่าวถึงว่าสวยหรือดีอยู่แล้วมากกว่าที่จะค้นคว้าเพื่อค้นหาสถานที่ใหม่ด้วยตนเอง

2. กลุ่มบุกเบิกค้นหา (Explorer) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่มักจะออกเดินทางคนเดียวแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าหรือหากเป็นการวางแผนโดยประมาณช่วงเวลาก็มักจะไม่ได้จองที่พักหรือเตรียมการอื่น ๆ เป็นกลุ่มที่ชอบการค้นหาเพื่อค้นพบสิ่งใหม่ๆ และชื่นชมความแตกต่าง มักเลือกรูปแบบการเดินทางหรือเป้าหมายการเดินทางใหม่ๆ เป็นคนที่ไม่ชอบความวุ่นวาย บางคนใช้การเดินทางเพื่อแก้ความเหงา ถึงแม้ว่าจะชื่นชอบการเดินทางคนเดียวแต่ก็ไม่ปฏิเสธที่เรียนรู้และพบปะผู้คนใหม่ ๆ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ชื่นชอบการเดินทางในลักษณะเดียวกัน ซึ่งมักเลือกพักตามโรงแรม หรือที่พักแรมตามภูมิประเทศ เช่น ที่พักตามอุทยานแห่งชาติต่าง ๆ หากมีรถยนต์ส่วนตัวก็จะเลือกใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง หรือบางกลุ่มที่มีฐานะดีบางครั้งก็เลือกเดินทางโดยเครื่องบินไม่กังวลที่จะเลือกเดินทางโดยรถประจำทางหากฐานะยังไม่มั่นคง สถานที่เที่ยวที่ประทับใจเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบภูเขา หรือจังหวัดที่มีอุทยานแห่งชาติเป็นส่วนใหญ่

3. กลุ่มเรจรีนเทศกาล (Festive) เป็นกลุ่มที่มักออกเดินทางเป็นกลุ่ม โดยเฉพาะกับเพื่อน มักนิยมไปพักตามบังกะโล โรงแรม หรือรีสอร์ทที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวหรืองานเทศกาลต่าง ๆ เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบบรรยากาศการท่องเที่ยวที่สนุกสนานครึกครื้น เช่น งานเทศกาลต่าง ๆ โดยเฉพาะเทศกาลตามแหล่งท่องเที่ยว ชอบพบปะผู้คน มีความสุขและพักผ่อนร่วมกัน ต้องการท่องเที่ยวในลักษณะเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น

4. กลุ่มเพื่อเพื่อนและแฟน (Friends & Lovers) กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่ออยู่กับเพื่อนหรือคนรัก โดยมีแรงจูงใจเพื่อสร้างความสัมพันธ์หรือกระชับความผูกพันระหว่างกลุ่มมากกว่าการชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยว หรือเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพบปะหรือรู้จักผู้คนใหม่ ๆ ชอบแพคเกจการเดินทางที่มีรายการส่งเสริมการขาย ได้ลดราคา หรือได้รับสิทธิพิเศษบางอย่างที่ทำให้กลุ่มของตนแตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวส่วนอื่น ๆ โดยกลุ่มนี้ไม่นิยมเดินทางไปในที่เสี่ยงภัยเพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือสถานที่เดินทางที่ยังไม่มีการรับรองความปลอดภัย แต่ก็ไม่ได้เรียกร้องหาความสะดวกสบายแบบหรูหรา เป้าประสงค์ขอให้ได้ใช้เวลาท่องเที่ยวอยู่กับเพื่อนหรือคนรักก็เพียงพอ

5. กลุ่มครอบครัวสำคัญ (Family value) เป็นกลุ่มที่เดินทางไปเป็นครอบครัว และมีการวางแผนการเดินทางและจัดเตรียมที่พักล่วงหน้า กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความรักและความอบอุ่นระหว่างสมาชิกในครอบครัวเป็นหลัก ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องของความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางและรูปแบบการท่องเที่ยว เป้าหมายหลักเพื่อรักษาหรือเพิ่มพูนความสัมพันธ์ภายในครอบครัวให้แน่นแฟ้น จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางไปในสถานที่อันเป็นที่คุ้นเคยแล้วของสมาชิกรายหนึ่งรายใดในครอบครัว

6. กลุ่มสะอาด ปลอดภัย และทันสมัย (Safety techie) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญของความปลอดภัยสูงมาก และยังเน้นความสะดวกสบาย ความหรูหราของสถานที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายเป็นองค์ประกอบหลัก ที่กลุ่มนี้ใช้ในการพิจารณาเลือกที่พัก หรือเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนที่ได้รับจากการเปลี่ยนสถานที่ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ กลุ่มนี้มีแนวโน้มเชื่อถือข้อมูลคำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากผู้ที่แนะนำต่อกันมาที่ตรงกับความต้องการของตนเอง

7. กลุ่มอนุรักษ์นิยม (Conservative) เป็นกลุ่มอนุรักษ์ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการค้นหาหรือสร้างคุณค่าตอบแทนทางด้านจิตใจมากกว่าเน้นความสุขที่ได้จากการเสพย์ผ่านประสาทสัมผัส ไม่นิยมความหรูหราเที่ยวพร้อมทางเทคโนโลยีใดๆ เป้าหมายส่วนหนึ่งก็เพื่อหาโอกาสแบ่งปันโมติวิชั่นให้กับเพื่อนมนุษย์ พยายามค้นหาความเป็นธรรมชาติที่ยังไม่มี

การปรุงแต่ง หลีกเลี่ยงความอึกทึกครึกโครมตามงานเทศกาล

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้พฤติกรรมต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย บริษัท TripAdvisor (2554) ซึ่งเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีคนทั่วโลกนิยมเข้าไปหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวระบุว่า นักท่องเที่ยวสมัยใหม่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวสมัยก่อน พวกเขาจะมีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในภาพรวมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทาง การเดินทาง สถานที่พัก และกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว ที่สำคัญพวกเขายังนิยมใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เพื่อช่วยในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1990; Rudez & Vodeb, 2015; TripAdvisor, 2554) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวสมัยใหม่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทุกขั้นตอนในการท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. พฤติกรรมก่อนท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้ นักท่องเที่ยวมักวางแผนการท่องเที่ยวโดยใช้อินเทอร์เน็ตในการหาไอเดียเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากนั้นจึงเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อลดความเสี่ยง แล้วจึงเริ่มมองหาข้อมูลเพื่อวางแผนที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมอื่น ๆ ในช่วงเวลาที่พักผ่อน นอกจากนี้พวกเขายังมีการค้นหาข้อมูลประเภทความคิดเห็นหรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวคนอื่นที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

2. พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้ นักท่องเที่ยวมักใช้สมาร์ตโฟนควบคู่ไปกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนทนากับเพื่อน ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว ออกความคิดเห็นหรือแบ่งปันประสบการณ์หรือรูปภาพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในวันพักผ่อนของพวกเขา นอกจากนี้พวกเขายังค้นหาร้านอาหารหรือร้านต่าง ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

3. พฤติกรรมหลังจากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักเขียนเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร หรือการคมนาคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้อ่าน

นักท่องเที่ยวสมัยใหม่ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 16-34 ปี พวกเขาไม่ยึดติดกับการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม ๆ และชื่นชอบในการมองหาสิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่คุ้นเคยหรือรูปแบบที่ไม่เป็นไปตามแบบแผน พวกเขาเลือกที่จะแสวงหาหนทางท่องเที่ยวแบบประหยัดอย่างฉลาด โดยมีความอดทนในการเฟิร์ม โปรโมชันของสายการบิน การค้นหาทริป ตลอดจนการสรรหาส่วนลดสำหรับค่าที่พัก และสินค้านานาชาติต่าง ๆ พวกเขามักเป็นคนกลุ่มแรก ๆ ที่เช็คอินสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ก่อนคนทั่วไป เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนที่แตกต่างผ่านรูปแบบการท่องเที่ยวของพวกเขา ตลอดจนเพื่อในการเปิดโลกทัศน์ของตนเองและความภาคภูมิใจในการนำเสนอและบอกต่อข้อมูลนั้น ๆ กับเพื่อนและคนทั่วไปในสื่อสังคมออนไลน์ว่าพวกเขาเดินทางไปที่ไหน ทำกิจกรรมอะไร กับใคร อย่างไร หรือรับประทานอาหารอะไร (การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, 2556)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทุกขั้นตอนการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวในอดีต งานวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง

Andy (2013 อ้างถึงใน แสงเดือน ผ่องพูน, 2556) ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ

จักรกริช ปิยะ (2557) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่มีการตอบสนองทางสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้หลายทิศทาง ซึ่งบุคคลสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้

กล่าวโดยสรุป สื่อสังคมออนไลน์ คือ เครื่องมือต่างๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้หลายทิศทาง ซึ่งผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

Mayfield (2008 อ้างถึงใน อภิชาติ ติลกสกุลชัย, 2554) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networks) เป็นสื่อออนไลน์ที่บุคคลใช้สำหรับการสร้างเครือข่ายเชื่อมต่อกันกับบุคคลที่เขารู้จักหรือบุคคลทั่วไปที่มีความเกี่ยวข้องกับเขาในด้านใดด้านหนึ่ง เป็นสื่อที่ใช้เพื่อแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึกประสบการณ์ต่าง ๆ รวมถึงการสื่อสาร

อย่างมีปฏิสัมพันธ์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (Myspace) ไฮไฟว์ (Hi5) ลิงค์อิน (LinkedIn) เป็นต้น

2. บล็อก (Blogs) คือ วารสารหรือบันทึกออนไลน์ที่นำเสนอเรื่องราวตามลำดับเวลาโดยผู้เขียนบล็อก (Bloggers) อาจเป็นคนเดียวหรือเป็นกลุ่มก็ได้ และผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านบล็อกได้โดยตรง บล็อกที่ได้รับความนิยม เช่น เวิร์ดเพรส (Wordpress) เอ็นแกดเจ็ต (Engadget) มาร์ชเอเบิ้ล (Mashable) เทคครันช์ (Techcrunch)

3. วิกี (Wikis) เป็นแหล่งข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่บุคคลที่มีความรู้ด้านต่าง ๆ เข้ามาทำการเขียน และเผยแพร่ไว้จัดเป็นเอกสารหรือฐานข้อมูลสาธารณะที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้ามาอ่านและเขียนเพิ่มเติมได้ แต่อย่างไรก็ตาม เนื้อหาดังกล่าวอาจไม่มีการกลั่นกรองตรวจสอบความถูกต้อง รูปแบบหนึ่งของวิกิที่ได้รับความนิยม ได้แก่ สารานุกรมออนไลน์วิกิพีเดีย (Wikipedia)

4. ชุมชนเนื้อหาออนไลน์ (Content communities) เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเนื้อหาต่าง ๆ ที่มีรูปแบบเป็นสื่อผสมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพหรือวิดีโอที่บุคคลทั่วไปสามารถนำสื่อดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น ฟลิคเกอร์ (Flickr) ดิลิเชียส (Delicious) ยูทูป (YouTube) พันทิป (Pantip) เป็นต้น

5. ไมโครบล็อก (MicroBlogs) คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อออนไลน์กันด้วยข้อความสั้น ๆ อาจจะเป็นการโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อสงสัย หรือให้ข้อมูลแบบสั้น ๆ แต่สมบูรณ์พอที่จะสื่อสาร หรือจุดใจที่จะได้รับความสนใจจากผู้ที่ได้รับ ไมโครบล็อกที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ทวิตเตอร์ (Twitter)

ในบางครั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังรวมถึงโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Application) ในโทรศัพท์มือถือ (Smart phone) หรือแท็บเล็ต (Tablet) โดยโปรแกรมเหล่านี้จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ เช่น แผนที่ เกมส์ โปรแกรมการสนทนาต่าง ๆ ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ได้เข้าไปพัฒนา Mobile application ของบริษัทของตนเองเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2555) เสริมว่า ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้าไปมีบทบาทอย่างมากในธุรกิจท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน หรือร้านอาหาร เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว นั้น มีตั้งแต่เป็นช่องทางให้ข้อมูลกับลูกค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกโรงแรม ร้านอาหาร หรือสายการบิน และยังเป็นเครื่องมือสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า เป็นเครื่องมือในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เครื่องมือในการสร้างชุมชนออนไลน์ และเครื่องมือในการสร้างตราสินค้าของเจ้าของธุรกิจ

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) ได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559 พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟน เพิ่มขึ้น 9% จากปี พ.ศ. 2558 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมทั้งผ่านสมาร์ตโฟน และคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 45.0 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน สมาร์ตโฟนยังคงเป็นอุปกรณ์หลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 85.5 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ย อยู่ที่ 6.2 ชั่วโมงต่อวัน โดยในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนผู้ใช้งานร้อยละ 82.1 และมีจำนวนชั่วโมง การใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5.7 ชั่วโมงต่อวันเท่านั้น กิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับแรกที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต นิยมทำผ่านสมาร์ตโฟน ได้แก่ การพูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 86.8 รองลงมา การดูวิดีโอ ผ่านยูทูป ร้อยละ 66.6 การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 55.7 การค้นหาข้อมูล ร้อยละ 54.7 และการทำธุรกรรมทางการเงิน ร้อยละ 45.9 ตามลำดับ สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ ยูทูป มีผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 97.3 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 94.8 และไลน์ คิดเป็นร้อยละ 94.6 ตามลำดับ เมื่อทำการสำรวจด้านความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ แต่ละประเภท พบว่า เฟซบุ๊กยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมา ได้แก่ ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 82.0 และยูทูป คิดเป็นร้อยละ 76.9 ตามลำดับ

พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี

บริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาดนิลสัน (Nielsen USA., 2010 อ้างถึงใน วรมน บุญศาสตร์, 2558) ได้นิยามกลุ่มลักษณะประชากรกลุ่มใหม่ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในยุคดิจิทัล และเรียกคนกลุ่มนี้ว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันซี (Generation C or Connectedness) พวกเขาจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชื่อมต่อกับโลก ดิจิทัลตลอดเวลาเพื่ออัปเดตข้อมูล ข่าวสาร และพร้อมจะแชร์ข้อมูลดังกล่าวกับกลุ่มสังคมออนไลน์ ทุกเมื่อ พวกเขาติดตามคูคลิปในสื่อยูทูปมากกว่านั่งดูสื่อโทรทัศน์ และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นกิจกรรมในชีวิตประจำวันของพวกเขา พฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชันซี ประกอบด้วย

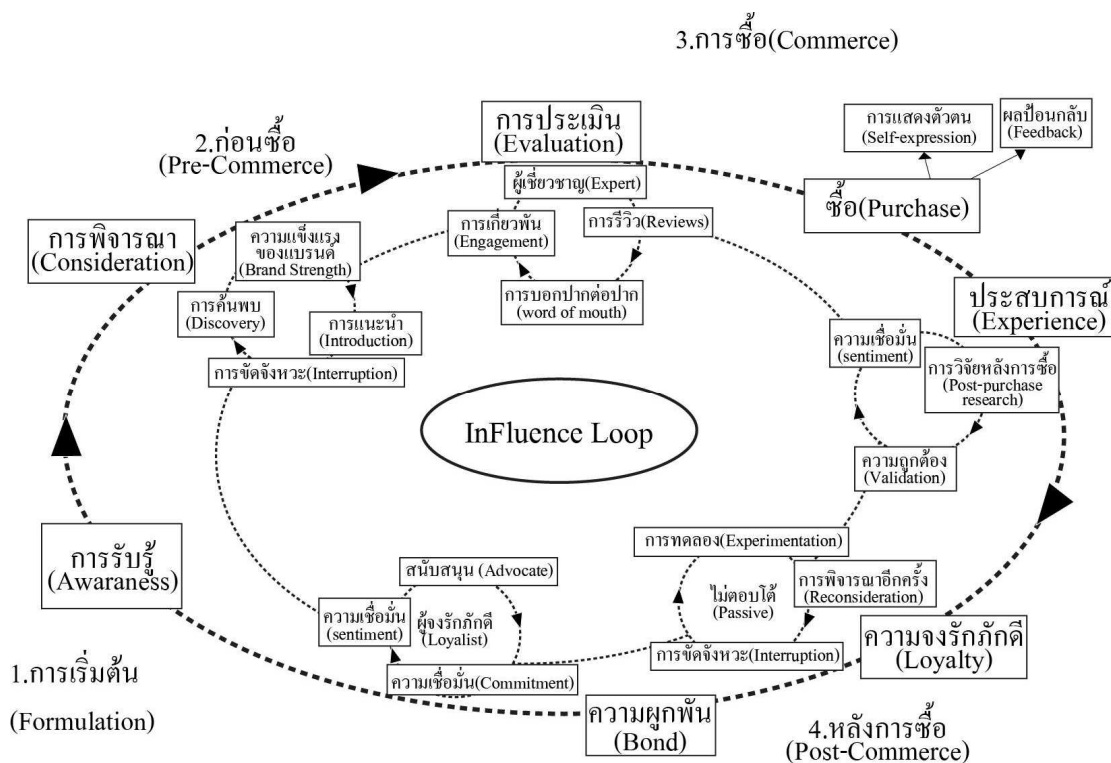
1. เชื่อมต่อตลอดเวลา (Connection) พฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชันซีนั้นชอบ เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม (Platform) ตลอดเวลาไม่ว่าพวกเขาจะอยู่ที่ไหน
2. ความอยากรู้อยากเห็น (Curation) พฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชันซีชอบบอกต่อ ถึงสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว หรือสิ่งที่มีคุณค่าแก่ผู้อื่นหรือในปัจจุบันพฤติกรรมแบบนี้เกิดขึ้นบน สื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า การแชร์ (Share)

3. มีความคิดสร้างสรรค์ (Creation) พฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซีที่ชอบความสร้างสรรค์ มีความคิดเป็นของตัวเอง ชอบดูในสิ่งที่ไม่ซ้ำซาก เช่น การอัปเดตสถานะ การอัปโหลดรูปภาพ หรือวิดีโอ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น

4. การมีกลุ่มในสังคมออนไลน์ (Community) พฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซีที่ชอบรวมตัว หรือพูดคุยเรื่องต่าง ๆ แลกเปลี่ยนกับผู้ที่มีความชื่นชอบเหมือน ๆ กันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์พันทิป เป็นต้น

สอดคล้องกับผลสำรวจของ Google (2559 อ้างถึงใน ปียะชาติ อิสรภักดี, 2559) ที่พบว่ามากกว่า 65% ของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (Generation C) อัปเดตข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน และมากกว่า 90% เลือกที่จะสร้างเนื้อหา (Content) บนโลกออนไลน์อย่างน้อยเดือนละครั้ง แทนการอ่านข้อมูลแต่เพียงอย่างเดียว ถึงแม้ว่าคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีจะถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่แต่พวกเขาหลาย ๆ คนไม่ยึดติดกับความคิดที่ว่าโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายและการให้บริการเครือข่ายต้องถูกจัดการ โดยคนกลุ่มเดียวกัน จึงทำให้พวกเขาเลือกที่จะให้ความสำคัญในสองด้านนี้แตกต่างกัน โดยแค่พิจารณาเพียงว่าใครสามารถให้บริการและตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ดีกว่า นอกจากนี้ทุกคนมองตนเองว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงใส่ใจผลประโยชน์ของส่วนรวม และมีการตัดสินใจโดยอ้างอิงจากกระแสในสังคมเป็นหลัก บริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาดนิตเสนพบว่า มากกว่า 85% ของลูกค้าในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีเลือกที่จะถามความเห็นจากผู้ครอบงำก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ซับซ้อนมากขึ้นเพราะมีการใช้ชีวิตที่เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พวกเขาสามารถเข้าถึงและเชื่อมต่อกับบุคคลอื่น ๆ ที่มีความหลากหลาย และตามความสนใจของตน พวกเขามีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล การสร้างกลุ่มสังคม การเผยแพร่ข่าวสาร การรับข้อมูลใหม่ ๆ รวมไปถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าบริการต่าง ๆ แตกต่างไปจากเดิม แนวคิดเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer decision journey) ที่มีโมเดลรูปกรวย (Funnel) และอธิบายถึงพฤติกรรมการบริโภคว่า เริ่มต้นจากการรับรู้ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ (Awareness/ Interest/ Desire/ Action) นั้นจึงไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีกลุ่มนี้ได้เพราะพวกเขามีความซับซ้อนในเส้นทางการตัดสินใจในฐานะผู้บริโภค พฤติกรรมของพวกเขาเปลี่ยนแปลงไปไม่ใช่แค่เรื่องของ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเดียว แต่ยังรวมถึงพฤติกรรมการในเลือกซื้อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ด้วย จากผลสำรวจหลาย ๆ เรื่องพบว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้รับอิทธิพลและตัดสินใจจากข้อมูลที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น หลายคนเชื่อข้อมูลจากคนที่ไม่มีรู้จักบนโลกออนไลน์มากกว่าเพื่อนของตนเอง



ภาพที่ 2-1 Dynamic customer decision journey (Solis, 2012 cited in Niekerk, 2014)

Solis (2012 cited in Niekerly, 2014) พัฒนาโมเดลเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลขึ้นมา โดยเรียกว่า โมเดลเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคแบบพลวัต (Dynamic customer decision journey) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ดังภาพที่ 2-1 คือ

ขั้นตอนที่ 1 การพิจารณา (Consideration) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคเปิดรับสินค้า บริการ หรือตราสินค้าในฐานะเป็นสิ่งเร้าต่าง ๆ จากการโฆษณาที่พยายามจะมีอิทธิพลและชักจูงให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะรู้สึกกับตัวสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ และประเมินข้อดีของตราสินค้านั้น ๆ ดังนั้น เจ้าของสินค้า บริการ หรือองค์กรจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้จัก (Awareness) ในขั้นตอนนี้เพราะจะเพิ่มโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 2 การประเมิน (Evaluation) ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะประเมินและเปรียบเทียบสินค้า บริการ ตราสินค้า และองค์กรต่าง ๆ เพื่อจัดความลึงเล ไม่แน่ใจและทำให้ตัวเลือกน้อยลงในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ผู้รีวิว (Reviewer) ผ่านกระบวนการบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth) หรือมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก ซึ่งอาจมีส่วนสำคัญในการส่งอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 ประสบการณ์ (Experience) หมายถึง ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค ในขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจครั้งสุดท้ายและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เชื่อมต่อหรืออารมณ์ และทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการเฉพาะกับบางตราสินค้า พวกเขาจะมีการดำเนินการวิจัย (อย่างไม่เป็นทางการ) หลังการซื้อ รวมถึงการตรวจสอบสินค้าหรือบริการที่ซื้อมา

ความเชื่อมั่น (Sentiment) ของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การเชื่อมต่อหรือความรู้สึก และทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการของบางตราสินค้า แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาหรือใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ยังมีผู้บริโภคบางรายดำเนินการหาข้อมูล (วิจัย) ต่อไปหลังจากที่ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว เช่น การอ่านประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ก็เพื่อยืนยันว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจนั้นดีที่สุดในแล้วและมีราคาที่เหมาะสม บางครั้งอาจหาวิธีการที่ดีกว่าในการซื้อสินค้า เพื่อค้นหาแนวทางแก้ไขปัญหาทางเทคนิคของสินค้า เพื่อค้นหาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง และทางเลือกอื่น ๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องในด้านคุณภาพของสินค้า บริการ หรือตราสินค้า (Validation) โดยผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 4 ความจงรักภักดี/ ความผูกพัน (Loyalty/ Bond) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการ และได้รับประสบการณ์บางอย่างจากเส้นทางการตัดสินใจแล้ว พวกเขาอาจจะพอใจหรือไม่พอใจกับสินค้าหรือบริการซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีได้ การจงรักภักดีสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ผู้บริโภคที่ไม่แสดงกิริยาใด ๆ (Passive) หมายถึง ผู้บริโภคที่อยู่กับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะไม่มีข้อผูกมัดใด ๆ พวกเขามักเปิดรับข่าวสารจากตราสินค้าคู่แข่งที่พยายามดึงดูดความสนใจ ชักจูงให้พวกเขาเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าใหม่

2. ผู้จงรักภักดี/ ผู้ซื้อสัตย์ (Loyalist/ Active loyalist) หมายถึง ผู้บริโภคที่พัฒนาความสัมพันธ์และความผูกพันกับตราสินค้าหรือองค์กรหนึ่ง ๆ แม้พวกเขาจะได้รับคำแนะนำหรือข้อคิดเห็นของบุคคลอื่น ๆ ให้ใช้ตราสินค้าอื่น

จากโมเดลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนี้ถึงแม้ว่าจะมีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในอดีต แต่มีความซับซ้อนมากขึ้นเพราะการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมจากบุคคลและองค์กรทั่วโลก

นอกจากนี้ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ยังเสริมว่า จากการที่เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์เปลี่ยนแปลงส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทต่างๆ จึงพยายามเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า

หรือบริการต่างๆ ในช่วงเวลาต่าง ๆ ของผู้บริโภค ได้แก่

1. ช่วงก่อนซื้อ (Pre-purchasing) เป็นช่วงเวลาที่มีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือตราสินค้าที่เกิดจากสื่อสารเป็นหลัก ผู้บริโภคอาจมีจุดสัมผัสกับตราสินค้าด้วยการตั้งใจ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลพกพา หรือรับรู้เรื่องราวของตราสินค้า ในชีวิตประจำวัน โดยไม่ได้ตั้งใจเพราะมีชีวิตของตราสินค้าและการที่ตราสินค้าเข้าไปสื่อสาร จนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภคอย่างกลมกลืน

2. ช่วงขณะซื้อ (Purchasing) เป็นช่วงเวลาที่เกิดขึ้น ณ จุดขาย การรับรู้ของผู้บริโภค เกิดขึ้นจากจุดสัมผัสต่าง ๆ ตัวสินค้าจริงและบรรยากาศแวดล้อมต่าง ๆ ในร้าน โดยมีการให้บริการ และสินค้าเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจ

3. ช่วงหลังซื้อ (Post-Purchasing) คือ บทสรุปของประสบการณ์ทั้งหมดของผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะนำผู้บริโภคกลับไปในช่วงก่อนซื้อ (Pre-purchasing) อีกครั้ง แต่จะแตกต่างจากครั้งแรกเพราะผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่เปลี่ยนไป พวกเขาจะประมวลความรู้สึกร จากการใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วงแรกที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารของสินค้าและบริการมาจนถึงช่วงขณะซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจความรู้ที่มีต่อตราสินค้าจากประสบการณ์ทั้ง 3 ช่วง ซึ่งจะเป็นส่งผลกระทบต่อ ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้สินค้าหรือบริการ อีกครั้ง และถ่ายทอดเรื่องราวประสบการณ์ที่ตนได้รับจากตราสินค้าไปยังคนรอบข้างบน โลกออนไลน์อีกด้วย ช่วงเวลานี้โลกออนไลน์กับโลกออฟไลน์ของผู้บริโภคจะมีความเชื่อมต่อกัน มากที่สุด

นอกจากนี้ในระยะสองสามปีที่ผ่านมาได้มีการบัญญัติคำนิยามลักษณะของพฤติกรรมของ การซื้อสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ของผู้บริโภคว่า ช่วงขณะเล็ก ๆ (Micro moments) ซึ่งหมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วผู้บริโภคต้องการกระทำต่อสิ่งที่เกิดขึ้นทันที การกระทำ ส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องทั่วไป เช่น ผู้บริโภคเช็คอีเมลหรือดูว่าเพื่อนกำลังทำอะไรบนสื่อสังคม ออนไลน์ Karim Temsamani (2558) ได้แบ่งช่วงขณะเล็ก ๆ ออกเป็น 4 ช่วงเวลา ดังนี้

1. ช่วงขณะความต้องการที่จะรู้ (Want-to-know moment) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภค ต้องการรู้ในอะไรบางอย่างในทันทีทันใด ข้อมูลจาก Google สะท้อนให้เห็นว่า มีคนค้นหาข้อมูล ผ่านทางสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นถึง 65% (Google เผยสุดยอดคำค้นหาประจำปี 2558 ทั้งของไทย และของโลก, 2559) เช่นเดียวกับข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) แสดงว่ากิจกรรมที่คนไทยนิยม คือ การค้นหาข้อมูล 54.7%

2. ช่วงขณะความต้องการที่จะไป (Want-to-go moment) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภค ต้องการไปที่ไหนสักแห่งในทันทีทันใดพวกเขาจะทำการค้นหาสถานที่หรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น

ที่ออกกำลังกาย สถานที่รับประทานอาหาร เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคในประเทศอินเดีย ทำการค้นหาสินค้าหรือบริการที่อยู่ใกล้บริเวณที่ฉันอยู่ (Near me) เพิ่มขึ้นจำนวนมาก

3. ช่วงเวลาความต้องการที่จะทำ (Want-to-do moment) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคอยากรู้วิธีการในการทำอะไรบางอย่าง เช่น วิธีมัดผม ซ่อมจักรยาน หรืออบเค้ก เป็นต้น ช่วงเวลาเหล่านี้อาจทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าอย่างคาดไม่ถึง ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในฟิลิปปินส์ 55% และในอินเดีย 53% คว้าดีไอเอออนไลน์เพื่อเรียนรู้อะไรบางอย่าง เมื่อเทียบกับผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาเพียงที่มี 22%

4. ช่วงเวลาความต้องการที่จะซื้อ (Want-to-buy moment) หมายถึง ช่วงจังหวะที่ผู้บริโภคใช้สมาร์ทโฟนออกมาเพื่อเปรียบเทียบราคาหรือดูรีวิวสินค้าหรือบริการขณะทำการตัดสินใจซื้อ ในช่วงเวลานี้คาดว่าผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อการซื้อ และหันไปหาอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลของตนเมื่อเกิดความต้องการจับปล้นที่จะซื้ออะไรบางอย่างไม่ว่าพวกเขาจะอยู่ในร้านหรือใกล้ ๆ ร้านก็ตาม ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคในประเทศไทยใช้ออนไลน์ค้นคว้าข้อมูลออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ 69% และซื้อของผ่านออนไลน์ 31%

นอกจากจะมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงเวลาเล็ก ๆ (Micro moments) ในบริบทการซื้อสินค้าหรือบริการทั่วไปแล้วนั้น ยังมีการศึกษาพฤติกรรมช่วงเวลาเล็ก ๆ ในบริบทอื่น ๆ อีกด้วย เช่น งานของ Karim Temsamani (2016) ได้ศึกษาลงรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวและพบว่า นักท่องเที่ยวได้มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา ช่วงเวลาเล็ก ๆ ของการท่องเที่ยว (Travel micro moment) ประกอบด้วย

1. ช่วงเวลาอยากไปที่ไหนสักแห่ง (I want-to-get-away moments or Dreaming moment) หมายถึง ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเริ่มสำรวจทางเลือกและหาแนวคิดเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Destination) ว่าควรจะเป็นอย่างไร เป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวกำลังมองหาแรงบันดาลใจ อาจเรียกได้ว่าเป็นขั้นเริ่มต้นของการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวครั้งต่อไป นักท่องเที่ยวยังไม่ให้ความสนใจในเรื่องของตราสินค้ามากนัก และยังไม่ตัดสินใจว่าจะไปที่ไหน หรือใช้บริการด้านที่พักที่ใด

2. ช่วงเวลาวางแผนการท่องเที่ยว (Time-to-make-a-plan moments or Planning moment) หมายถึง ช่วงเวลาที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ทำการเลือกจุดหมายปลายทางได้แล้ว พวกเขา กำลังมองหาวันเดินทาง สายการบิน สถานที่พักที่เหมาะสม และกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะทำ ณ สถานที่นั้น ๆ ในช่วงเวลานี้ผู้บริโภคจะเสาะหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับราคา การรีวิวสถานที่พัก รูปภาพ ค่าใช้จ่าย ห้องที่ว่าง ระยะเวลาในการเดินทาง ตารางการท่องเที่ยว และกิจกรรมในสถานที่

หมายปลายทาง

3. ช่วงเวลาการจองการท่องเที่ยว (Let's-book-it moment or Booking moment) หมายถึง ช่วงเวลาที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวทำการค้นหาข้อมูลต่างๆ เพียงพอแล้วและพร้อมที่จะทำการจองตั๋วการเดินทาง และห้องพัก ในขั้นตอนนี้ นักท่องเที่ยวจะคัดเลือกตราสินค้าตัวเลือกต่าง ๆ และจะเสาะหาข้อมูลและตัดสินใจเลือกสถานที่และตราสินค้าที่พวกเขาต้องการ ครั้งหนึ่งของการค้นหาข้อมูลมักจะเป็นขั้นตอนนี้และเกิดขึ้นในสมาร์ทโฟน

4. ช่วงเวลาที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว (Can't-want-to-explore moment or Experiencing moment) หมายถึง ช่วงเวลาที่เกิดขึ้นเมื่อการท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะใช้ชีวิตในการท่องเที่ยวตามที่พวกเขาฝันไว้ และพร้อมจะแบ่งปันประสบการณ์กับคนอื่น ๆ ระหว่างการเดินทาง และเมื่อการท่องเที่ยวสิ้นสุดลงนักท่องเที่ยวหลายคนอาจคิดว่าช่วงเวลาการจองการท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ต้องดูแลให้บริการความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ที่จริงแล้วการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในแต่ละช่วงเวลาที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะเป็นทางหนึ่งในการสร้างตราสินค้าของตนทำให้เกิดการบอกต่อ (Word of mouth) และการจงรักภักดีต่อตราสินค้า ประมาณ 90% ของนักท่องเที่ยวต่างคาดหวังว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องขณะที่พวกเขากำลังเดินทาง และ 67% ของนักท่องเที่ยวรู้สึกภักดีกับบริษัทท่องเที่ยวที่มีการแบ่งปันข้อมูลเพื่อช่วยให้พวกเขาได้รับประสบการณ์ที่ดี 72% ของนักท่องเที่ยวที่มีสมาร์ทโฟนยอมรับว่า เมื่อพวกเขาหาข้อมูลจากสมาร์ทโฟนพวกเขามองหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงการท่องเที่ยวสำหรับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาเล็กๆ ของการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากผู้บริโภคในอดีตและยังไม่เคยมีงานวิจัยในประเทศไทยศึกษาในประเด็นดังกล่าวมาก่อน ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาในประเด็นของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงกระบวนการ (ก่อน ระหว่าง หลัง) และในช่วงเวลาเล็กๆ เพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนาแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นภาพรวมและเข้าใจรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาการท่องเที่ยวทั้งหมด

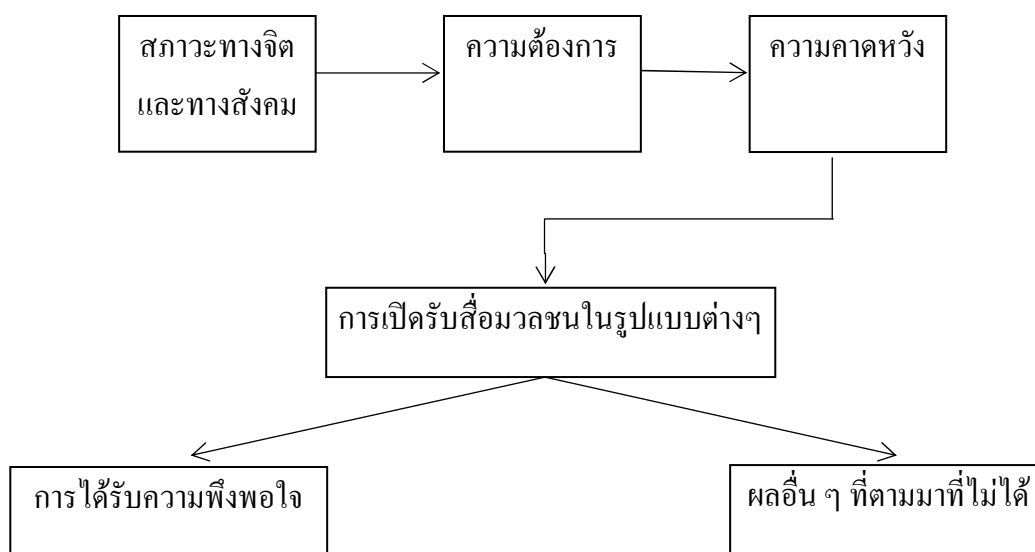
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นทฤษฎีที่เน้นผู้รับสารโดยอยู่บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่า บุคคลในฐานะผู้รับสารจะทำการตัดสินใจเลือกประเภทของสื่อและเนื้อหาที่ตอบสนองเพื่อตอบสนองประโยชน์และความพึงพอใจของตน (Katz, Blumber & Gurevitch, 1974 อ้างถึงใน เจนิสตาร์ รัทซ์สิริโสภา, 2553) ดังนั้นในการสื่อสารแต่ละครั้งจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ส่งสารควร จะเตรียมสารและสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่ตั้งไว้ ที่มีตั้งแต่การให้ข่าวสาร การให้ความรู้หรือการศึกษา การชักจูงใจ หรือการให้ความบันเทิง

ในงานวิจัยของ Katz, Blumber and Gurevitch (1974 อ้างถึงใน เจนิสตาร์ รัทซ์สิริโสภา, 2553) ได้สำรวจผู้ใช้สื่อเพื่อสร้างมาตรวัดความต้องการด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำ องค์ประกอบ 3 อย่างมารวมเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่าง ๆ องค์ประกอบทั้ง 3 ดังกล่าว ได้แก่

1. รูปแบบ (Mode) คือ ลักษณะของความต้องการ เช่น ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น ต้องการให้ลดน้อยลง ต้องการให้ได้มา
2. การติดต่อ (Connection) คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้ การติดต่อเพื่อความสนใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. สิ่งอ้างอิง (Reference) คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปถึง ได้แก่ ตนเอง ครอบครัว เพื่อนฝูง สังคม รัฐบาล ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมโลก สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายนัยลบ

จากองค์ประกอบทั้งสามส่วนนี้ Katz, Blumber & Gurevitch ได้สร้างข้อความสนองความต้องการของบุคคลขึ้นและสะท้อนให้เห็นว่า สื่อต่างๆ สามารถตอบสนองให้บุคคลเกิดความพึงพอใจได้ โดยสามารถสร้างแบบจำลองดังภาพที่ 1-2



ภาพที่ 2-2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (เจนิสตาร์
รักษ์สิริโสภา, 2553)

แบบจำลองดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า สถานะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน และทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจของบุคคลได้แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้ลักษณะการใช้สื่อของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป และได้รับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของอินเทอร์เน็ต

นักวิชาการชาวไทยและชาวต่างประเทศได้นำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของบุคคลในสื่อประเภทต่างๆ ทั้งสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ และพบความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจในการใช้สื่อทั้ง 2 ประเภท เพราะ Ruggiero (2000 อ้างถึงใน อธิพงษ์ แซ่ลี, 2557) ได้ระบุ 3 คุณลักษณะที่แตกต่างกันของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อแบบดั้งเดิมคือ 1. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) 2. การขาดการควบคุม (Demassification) และ 3. ความคลาดเคลื่อนของเวลา (Asynchronicity)

อธิพงษ์ แซ่ลี (2557) ได้ทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่ออินเทอร์เน็ต และสรุปว่า แรงจูงใจ ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีหลายประเภท เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม เพื่อฆ่าเวลา เพื่อค้นหาข้อมูลสารสนเทศ เพื่อการสนทนา เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าว เพื่อระบุด่วน เพื่อประโยชน์ระหว่างบุคคล เพื่อความรู้สึกที่ดี

และเพื่ออาชีพและความยอดเยี่ยม เป็นต้น จากการศึกษาที่ผ่านมาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในสื่ออินเทอร์เน็ตบางอย่างมีความแตกต่างจากสื่อแบบดั้งเดิม (สื่อโทรทัศน์และวิทยุ) แต่อย่างไรก็ตามยังมีแรงจูงใจบางอย่างที่คล้ายกันในสื่อ 2 ประเภทนี้ เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม เพื่อแสวงหาข้อมูล เพื่อเบี่ยงเบนและฆ่าเวลา และเพื่อการสนทนา

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลได้ก้าวหน้ามากขึ้นทำให้สื่อสังคมออนไลน์ง่ายต่อการเข้าถึงโดยบุคคลทั่วไป นักวิชาการบางส่วนได้เริ่มศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เช่น

Ray (2007 อ้างถึงใน อธิพงษ์ แซ่ลี, 2557) เขียนหนังสือเรื่อง Globalization and everyday และพบว่า การใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ได้ เช่น ความบันเทิง ข้อมูลสารสนเทศ การติดตามข้อมูลข่าวสาร การสร้างแรงผลักดัน และความพึงพอใจในประโยชน์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผลประโยชน์ที่สำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ คือ สามารถตอบสนองความต้องการได้หลากหลาย ผลการวิจัยแสดงว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายเหล่านี้มีแรงจูงใจในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

Sheldon (2008) ศึกษาเรื่อง Student favorite: Facebook and motives for its use เป็นการวิจัยเชิงสำรวจอิทธิพลของแรงจูงใจและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจเพื่อฆ่าเวลาเป็นแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับการใช้สื่อเฟซบุ๊ก รองลงมาคือ การรักษาความสัมพันธ์และความบันเทิง ส่วนแรงจูงใจของความยอดเยี่ยม มิตรภาพ และการพบปะเพื่อนใหม่สำหรับการใช้สื่อเฟซบุ๊กพบอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีแนวโน้มมากขึ้นที่จะใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อรักษาความสัมพันธ์และความบันเทิง ส่วนเพศชายมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อเฟซบุ๊กเป็นวิธีการที่ใช้พบปะเพื่อนใหม่ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก

Lampe, Ellison and Steinfield (2007) ศึกษาเรื่อง The Benefits of facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มักใช้ด้วยเหตุผลทางสังคมนั่นคือ เพื่อรักษาหรือสร้างความสัมพันธ์ที่มีอยู่แล้วมากกว่า สร้าง ความสัมพันธ์ใหม่

Froget, Baghestan and Asfaranjan (2013) ศึกษาเรื่อง A uses and gratification perspective on social media usage and online marketing เป็นการวิจัยเชิงสำรวจผ่านสื่อออนไลน์

กับผู้ใช้เฟซบุ๊กในมอริเชียสจำนวน 392 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาแรงจูงใจในการใช้เฟซบุ๊ก และเพื่อประเมินระดับแรงจูงใจในการใช้เฟซบุ๊กบนความแตกต่างด้านภูมิหลังทางสังคมและลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้งานเฟซบุ๊ก 8 ด้าน ได้แก่ การใช้เพื่อพบปะผู้คน การใช้เพื่อความบันเทิง การใช้เพื่อรักษาความสัมพันธ์ การใช้เพื่อกิจกรรมทางสังคม การใช้เพื่อแบ่งปันสื่อ การใช้เพื่อสอบถามข้อมูลสินค้า การใช้เพื่อสนทนา และการใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูล โดยสี่อันดับแรกของแรงจูงใจในการใช้งานเฟซบุ๊กเรียงจากมากมาน้อย ได้แก่ การใช้เพื่อความบันเทิง รองลงมา ได้แก่ การใช้เพื่อสนทนา การใช้เพื่อพบปะผู้คน และการใช้เพื่อรักษาความสัมพันธ์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า มีความแตกต่างในการใช้ Facebook ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้หลากหลาย ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดในการเรียนรู้ถึงแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ทำให้สามารถช่วยวางแผนการสื่อสารการตลาดในการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย และเพื่อสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเพื่อการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี สามารถสรุปได้ดังนี้

นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการแสวงหาการใช้ประโยชน์ ความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง และความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือกับการใช้ประโยชน์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง กลุ่มตัวอย่างคือ คนวัย

ทำงานที่มีอายุ 22-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีสำรวจ

ผลวิจัยพบว่า คนวัยทำงานมีการแสวงหาข้อมูลจากการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดโดยประเภทของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองที่ใช้มากที่สุด คือ ข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นที่มีประสบการณ์ในสินค้าและบริการท่องเที่ยวนั้น ๆ ในกระดานข่าว/ กระตุ้ในเว็บบอร์ดต่าง ๆ เหตุผลที่เลือกใช้เพราะเป็นข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้า/ บริการการท่องเที่ยวที่นั่นมาก่อนโดยตรง คนวัยทำงานส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองอย่างสม่ำเสมอแม้จะยังไม่มีความจำเป็นต้องใช้เฉลี่ยสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง ครั้งละหนึ่งชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมงครึ่งโดยใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านและ Search engine ในการเข้าถึงมีการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองในระดับสูงโดยใช้เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนมากที่สุด นอกจากนี้คนวัยทำงานมีความเชื่อมั่นในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองอยู่ในระดับมาก คนวัยทำงานที่มีเพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองอยู่ในระดับมาก ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน

สุจิตรา ไชยจันทร์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์กับทัศนคติในข่าวสารการท่องเที่ยว

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีรายได้ 5,000-15,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ยต่อปี 1-2 ครั้ง ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเฉลี่ย 3-4 วัน ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เฉลี่ย 3,000-5,000 บาทต่อครั้ง ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสนใจประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ การแสวงหาข่าวสาร

การท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีผู้เคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเครื่องมือช่วยค้นเว็บไซต์ และรูปแบบอื่น ๆ เช่น Web board, Blog, Social network, E-mail address มากกว่าผู้ที่ไม่เคยค้นหา สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine และเว็บไซต์ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการดังกล่าวทุกครั้ง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ส่วนใหญ่ใช้วิธีดังกล่าวค้นหาบ่อย ทักษะการค้นคว้าข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐานในเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search engine เพศและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ และเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ผลการทดสอบสมมติฐานในเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Web site) และความบ่อยในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

อภิชาติ ตีลลสกลุชัย (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยการสุ่มแบบบังเอิญจากกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้ใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลท่องเที่ยวบ่อยครั้ง 20 คน ในช่วงอายุที่ต่างกันและกลุ่มของคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องการสร้าง และพัฒนาผู้ดูแล และรับผิดชอบสื่อออนไลน์ของ ททท.จำนวน 4 คน โดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง

ผลวิจัยพบว่า ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะค้นหาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ 10 อันดับแรก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก เส้นทางการเดินทางและแผนที่ ร้านอาหาร ราคาและรายการส่งเสริมการขาย โปรแกรมท่องเที่ยว รูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว และที่พัก กิจกรรมที่ทำได้ช่องทางการติดต่อและการจองที่พักและร้านอาหาร และข้อคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน นอกจากนี้ยังพบว่าความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวในด้านแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ข้อเสนอพิเศษ กิจกรรมที่ทำได้และบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ของแต่ละช่วงอายุ นั้นมีลำดับความสำคัญความต้องการข้อมูลที่แตกต่างกันไป

ช่วงอายุ 18-24 ปี และ 25-34 ปี จะเน้นหาข้อมูลกิจกรรมที่ทำได้เป็นอันดับแรกแล้วจึงหาข้อมูล สิ่งอำนวยความสะดวกข้อเสนอสเปเชียล เส้นทางการเดินทาง และแหล่งท่องเที่ยว ส่วนช่วงอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี จะเน้นหน้าข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกก่อน จากนั้นจึง สนใจเรื่องข้อเสนอสเปเชียล วิธีการเดินทาง และกิจกรรมที่ทำได้ และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป จะสนใจ หาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกและข้อเสนอสเปเชียลแต่จะไม่เน้น เรื่องกิจกรรมที่ทำได้และบริการที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยร้อยละ 96.75 นิยมที่จะทำการค้นหาข้อมูล ผ่านทางโปรแกรมค้นหา เช่น กูเกิล แล้วจึงค้นหารายละเอียดจากสื่อออนไลน์อื่น ๆ ตามผล การค้นหาที่ได้ โดยให้ความสำคัญกับสื่อเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และบล็อก ในระดับมาก และหาจากสื่อ เว็บบอร์ด ยูทูป ทวิตเตอร์ และแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนอยู่ในระดับปานกลาง

ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาผลของข้อมูล จากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคย ใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวจำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยว แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวก็ต่อเมื่อมีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยว ใช้ Search engine ในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลเข้าชมข้อมูลเกี่ยวกับการรีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการ และเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านกลยุทธ์ การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูล จากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านส่วนประสมทางการตลาดระหว่าง อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลวิจัยพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปร ด้านเพศและระดับการศึกษาที่พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมี วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุด ต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วง วันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ สถานภาพทางครอบครัว

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างคือ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปีบริบูรณ์เคยเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม

ผลวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครท่องเที่ยวทั้งวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากสามอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกันของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบสถานภาพทางครอบครัวที่ต่างกันกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องพบว่า ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Fotis, Buhalis, and Rossides (2012) ศึกษาเรื่อง Social media use & impact during the holiday travel planning process มีวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา บทบาทและผลกระทบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการวางแผนท่องเที่ยว ทำการวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามบนออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 346 คน

ผลวิจัยพบว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการท่องเที่ยวทุกขั้นตอน (ก่อน ระหว่าง หลัง) ในระดับที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ใช้หลังจากการท่องเที่ยวมาแล้วในการแบ่งปันประสบการณ์ กลุ่มตัวอย่างยังระบุอีกว่าสื่อสังคมออนไลน์จากเนื้อหาที่สร้างโดยผู้บริโภคมีผลต่อการเปลี่ยนการวางแผนและเลือกที่พักสำหรับการท่องเที่ยวและการตัดสินใจสุดท้าย เมื่อศึกษา ระดับความเชื่อมั่นต่อสื่อสังคมออนไลน์นั้นผลวิจัยพบว่า เนื้อหาในสื่อออนไลน์ที่ถูกสร้างโดยผู้บริโภคถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเทียบเท่ากับเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวบริษัทเพื่อการท่องเที่ยวและโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอีกด้วย

Öz (2014) ศึกษาเรื่อง Social media utilization of tourists for travel-related purposes มีวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในแง่ของกระบวนการเดินทางท่องเที่ยว และปัจจัยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์และเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวหรือไม่ โดยทำการวิจัยแบบเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามบนออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการวิจัย และมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 228 คน

ผลการวิจัยพบว่า ในช่วงเวลาก่อนการท่องเที่ยวผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลายเป็นชีวิตประจำวันและในแง่ของขั้นตอนก่อนการท่องเที่ยวก็พบว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากถึงร้อยละ 95 สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง ผู้บริโภคระบุว่าใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม การเดินทาง อาหารและเครื่องดื่ม เพื่อกำหนดงบประมาณในการท่องเที่ยวของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีการอ่านความคิดเห็น รูปภาพหรือวิดีโอ ของนักท่องเที่ยวคนอื่น ในสื่อสังคมออนไลน์ อีกด้วย

Rudez and Vodeb (2015) ได้ศึกษาเรื่อง Student's use of social media during the travel process วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในระหว่างกระบวนการท่องเที่ยวของนักเรียน และสำรวจมิติพื้นฐานของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้โดยนักเรียนระหว่างการท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นศึกษานักเรียนกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการท่องเที่ยว ก่อนเดินทาง ระหว่างการเดินทาง หลังการเดินทาง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักเรียนจำนวน 250 คน

ผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนส่วนใหญ่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก นักเรียนจะใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลมากกว่าโพสต์เนื้อหาเอง ส่วนกระบวนการท่องเที่ยวยังนั้นผลการวิจัยพบอีกว่านักเรียนจะใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ในช่วงเวลาก่อนการเดินทางมากกว่าระหว่างการเดินทางและหลังการเดินทาง โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 อย่าง ดังนี้ 1. ค้นหาข้อคิดเห็น และ 2. ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต และเคยท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบปีที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันซีในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 419 คน เคยใช้งานคอมพิวเตอร์ อีเมลล์ อินเทอร์เน็ต และมีการพูดคุยสนทนาทางสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในชีวิตประจำวันและการทำงาน และเคยท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือต่างประเทศ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 44) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเลือก

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังเลือก

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่า 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุด เมื่อ $P = 0.50$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 44) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

โดยที่ $P = 0.50$

$Z =$ ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น $Z = 1.96$

$e =$ ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5% ดังนั้น

$e = 0.05$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ผลจากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้อย่างน้อย 385 คน ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างมาทั้งหมด 419 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จนครบจำนวน 419 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามมีโครงสร้างคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ เป็นคำถามปลายปิดและแบบปลายเปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย 8 ประเด็น ได้แก่ จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศ บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว เหตุผลในการท่องเที่ยว ประเภทยานพาหนะในการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมวางแผนการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ และเป็นแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 11 ข้อ และเหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ จำนวน 29 ข้อ โดย 2 ด้านแรกเป็นแบบตรวจสอบรายการ ส่วนด้านที่ 3 เป็นแบบมาตราช่วง (Interval scale) แบบมาตรวัด Likert scale ที่มีค่าระดับเชิงบวก 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด และ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 40 ข้อ โดยใช้มาตราวัด Likert scale มีค่าระดับเชิงบวก 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด และ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในงานวิจัย

1. ผู้วิจัยนำแนวคิดและแบบสอบถามของงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องมาพัฒนาข้อคำถามในแบบวัด 3 ตอน ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พัฒนามาจากแบบสอบถามในงานวิจัยของสุจิตตรา ไชยจันทร์ (2553) เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว พัฒนามาจากแบบสอบถามในงานวิจัยของ Rudez and Vodeb (2015) เรื่อง Students' use of social media during the travel process งานของ Amaro and Duarte (2015) เรื่อง Travel social media involvement: A proposed measure แบบสอบถามของ Google Barameter และแนวคิดของ Google ที่ศึกษาเรื่อง Travel micro moments

แบบสอบถามการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว พัฒนามาจากแบบสอบถามในงานวิจัยของนฤมล เพิ่มชีวิต (2552) เรื่องการแสวงหาข้อมูลการใช้ประโยชน์และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครีโกลสร้างเองของคณวิทำงาน และงานของ Froget, Baghestan and Asfaranjan (2013) เรื่อง A uses and gratification perspective on social media usage and online marketing

2. จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาเบื้องต้น แล้วจึงนำไปส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องเนื้อหา (Content validity) ได้แก่

ดร.ชวณวล คณานุกุล อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม อาจารย์ประจำภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ดร.ประภาส นวลเนตร อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

จากนั้นผู้วิจัยนำคะแนนรายข้อของแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (The Index of Item Objective Congruence or IOC) ของแบบสอบถามและได้คะแนนของข้อคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 ก่อนนำไปใช้จริง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับแก้เป็นที่เรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มคนที่มิลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ซึ่งมีเกณฑ์ยอมรับได้ที่ 0.70 ขึ้นไป (สราวุธ กันหลง, 2555) และในงานวิจัยครั้งนี้แบบวัดแต่ละด้านได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในข้อที่เกี่ยวกับเหตุผลที่ใช้อุปกรณ์และสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 29 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.950

แบบสอบถามการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 40 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.930

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับแก้เป็นที่เรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวน 419 คน จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง และในงานวิจัยครั้งนี้แบบวัดแต่ละด้านได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในข้อที่เกี่ยวกับเหตุผลที่ใช้อุปกรณ์และสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 29 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.936

แบบสอบถามการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 40 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.958

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลของวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก (Convenience sampling) ตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ร้านกาแฟ มหาวิทยาลัย เป็นต้น ก่อนแจกแบบสอบถามนั้นผู้วิจัยได้สอบถามกลุ่มเป้าหมายก่อนว่าเคยท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบปีที่ผ่านมาหรือไม่ และเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบรับว่าใช่ ผู้วิจัยจึงอธิบายวัตถุประสงค์การวิจัยและขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถปฏิเสธได้ถ้าไม่ต้องการ

มีส่วนร่วมในการทำวิจัยครั้งนี้ ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบรับ ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จจึงเก็บแบบสอบถามกลับคืน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการดังกล่าวกับกลุ่มตัวอย่างจนได้จำนวน 419 คน ถึงได้สิ้นสุดการเก็บแบบสอบถามระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2560

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ลงรหัสข้อมูลลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์สถิติแล้วผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง และรายงานผลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การแปลผล

การแปลผลคำตอบในแบบวัดพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อในชั่วขณะเล็กๆ เพื่อการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชั่วขณะเล็กๆ ๑ ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชั่วขณะเล็กๆ ๑ ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชั่วขณะเล็กๆ ๑ ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชั่วขณะเล็กๆ ๑ ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชั่วขณะเล็กๆ ๑ ระดับน้อยที่สุด

การแปลผลคำตอบในแบบวัดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's simple correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 5 ข้อ ผู้วิจัยได้แปลค่าระดับความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแนวคิดของชูศรี วงศ์รัตนะ (2544) ดังนี้

ค่า $r = (-)0.71$ ถึง $(-)1.00$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ทางบวก/ลบในระดับสูง

ค่า $r = (-)0.31$ ถึง $(-)0.70$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ทางบวก/ลบในระดับปานกลาง

ค่า $r = (-)0.01$ ถึง $(-)0.30$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ทางบวก/ลบในระดับน้อย

ค่า $r = 0.00$ หมายถึง ข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรท่งเที้ยว พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่งเที้ยว และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่งเที้ยวของนักท่งเที้ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นซี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 419 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์วิเคราะห์ทางสถิติ และนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรม การท่งเที้ยว พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่งเที้ยว และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่งเที้ยว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐาน 5 ข้อ ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมกรท่งเที้ยวด้านความถี่ในการท่งเที้ยวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่งเที้ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 พฤติกรรมกรท่งเที้ยวด้านความถี่ในการท่งเที้ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่งเที้ยวของนักท่งเที้ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นซี

สมมติฐานที่ 1.2 พฤติกรรมกรท่งเที้ยวด้านความถี่ในการท่งเที้ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการ ท่งเที้ยวของนักท่งเที้ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นซี

สมมติฐานที่ 1.3 พฤติกรรมกรท่งเที้ยวด้านความถี่ในการท่งเที้ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในช่วงเวลาเล็ก ๆ เพื่อการท่งเที้ยว ของนักท่งเที้ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นซี

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมกรท่งเที้ยวด้านความถี่ในการท่งเที้ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่งเที้ยวของนักท่งเที้ยว กลุ่มเจเนอเรชั่นซี

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมกรท่งเที้ยวด้านความถี่ในการท่งเที้ยวมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารเพื่อการท่งเที้ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวน ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่งเที้ยวของนักท่งเที้ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นซี

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยี การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผล การใช้สื่อในชั่วขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผล การใช้สื่อในชั่วขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n=419)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	291	69.5
ชาย	128	30.5
รวม	419	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	31.
ปริญญาตรี	235	56.1
ปริญญาโท	42	10.0
ปริญญาเอก	10	2.4
รวม	419	100.0

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักศึกษา	244	58.2
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	73	17.4
พนักงานบริษัท	38	9.1
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	35	8.4
รับจ้างส่วนตัว/ งานอิสระ	15	3.6
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	6	1.4
รับจ้างรายวัน	5	1.2
อื่น ๆ	3	0.7
รวม	419	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	274	65.4
15,001-25,000 บาท	78	18.6
25,001-35,000 บาท	38	9.1
35,001-45,000 บาท	9	2.1
45,001-55,000 บาท	9	2.1
สูงกว่า 55,000 บาท	11	2.6
รวม	419	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	358	85.4
สมรส	53	12.6
หย่าร้าง/ แยกทาง/ หม้าย	8	1.9
รวม	419	100.0

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.5

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของอายุเท่ากับ 26.8 ปี ($\bar{X}=26.8$, $SD = 10.8$)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.5 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 10.0 และปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 2.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.4 พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.1 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 8.4 รับจ้างส่วนตัว/งานอิสระ คิดเป็นร้อยละ 3.6 พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.4 รับจ้างรายวัน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และรายได้ 45,001-55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.1 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 85.4 รองลงมา ได้แก่ สมรส คิดเป็นร้อยละ 12.6 และหย่าร้าง/แยกทาง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในปี พ.ศ. 2559 มีค่าเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อปี ($\bar{X} = 6.2$, $SD = 6.8$) และเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อปี ($\bar{X} = 0.6$, $SD = 1.2$) ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในปี พ.ศ. 2559 มีค่าเฉลี่ยประมาณ 6,778.8บาท ($\bar{X} = 6778.8$, $SD = 6212.9$) และค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยประมาณ 10,484.5 บาท ($\bar{X} = 10484.5$, $SD = 23353.8$)

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	321	43.0
เพื่อน	258	34.5
คนรัก	92	12.3
คนเดียว	76	10.2
รวม	747	100.0

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนร้อยละของบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 34.5 คนรัก คิดเป็นร้อยละ 12.3 และเดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 10.2

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางไป
เดินทางไป

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
พื้นที่แหล่งธรรมชาติ	365	32.0
พื้นที่ในเมือง	215	18.8
สถานที่ทางศาสนา	197	17.3
โบราณสถานต่าง ๆ	143	12.5
สถานที่ที่มีงานประเพณีต่าง ๆ	131	11.5
พื้นที่แหล่งเกษตรกรรม	85	7.4
สถานที่อื่น ๆ	5	0.4
รวม	1,141	100.0

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางไปผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวตามพื้นที่แหล่งธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา ได้แก่ พื้นที่ในเมือง คิดเป็นร้อยละ 18.8 สถานที่ทางศาสนา คิดเป็นร้อยละ 17.3 โบราณสถานต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.5 สถานที่ที่มีงานประเพณีต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.5 พื้นที่แหล่งเกษตรกรรม คิดเป็นร้อยละ 7.4 และสถานที่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อนหย่อนใจ	395	33.5
หาประสบการณ์ชีวิต	207	17.6
เยี่ยมญาติ/ เพื่อน	161	13.7
รับประทานอาหาร	124	10.5
เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ	115	9.8
พบปะผู้คนใหม่ ๆ	77	6.5
ไปทำงาน	56	4.8
ศึกษาต่อ	18	1.5
รักษาร่างกาย	13	1.1
เล่นกีฬา	10	0.8
อื่น ๆ	2	0.2
รวม	1,178	100.0

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4-4 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา ได้แก่ หาประสบการณ์ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 17.6 เยี่ยมญาติ/ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.7 รับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 10.5 เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.8 พบปะผู้คนใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ศึกษาต่อ

คิดเป็นร้อยละ 1.5 รักษาร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 1.1 เล่นกีฬา คิดเป็นร้อยละ 0.8 และเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของประเภทยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทยานพาหนะ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	308	73.5
รถโดยสารประจำทาง	75	17.9
เครื่องบิน	29	6.9
รถไฟ	7	1.7
รวม	419	100.0

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา ได้แก่ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 17.9 เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
พักค้างคืน	320	76.4
ไปกลับ	99	23.6
รวม	419	100.0

ตารางที่ 4-6 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.4 และรองลงมา คือ แบบไปกลับ คิดเป็นร้อยละ 23.6

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ร่วมวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่ร่วมวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ทุกคนที่เดินทาง	153	36.5
ครอบครัว	118	28.2
ตนเอง	94	22.4
เพื่อน	42	10.0
คนรัก	12	2.9
รวม	419	100.0

ตารางที่ 4-7 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่ร่วมวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า บุคคลในกลุ่มตัวอย่างร่วมวางแผนการเดินทางมากที่สุดคือ ทุกคนที่เดินทาง คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา ได้แก่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.2 ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 22.4 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และคนรัก คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของประเภทอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว	ก่อนการท่องเที่ยว			ระหว่างการท่องเที่ยว			หลังการท่องเที่ยว		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
สมาร์ทโฟน	330	38.8	1	370	66.7	1	256	41.4	1
โน้ตบุ๊ก	192	22.6	2	38	6.8	4	126	20.4	2
เน็ตบุ๊กหรือเว็บบุ๊ก	107	12.6	4	30	5.4	5	56	9.1	5
แท็บเล็ต	129	15.2	3	72	13.0	2	105	17.0	3
คอมพิวเตอร์ที่สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้	92	10.8	5	42	7.6	3	75	12.1	4
อุปกรณ์อื่นๆ	1	0.1	6	3	0.5	6	-	-	6
รวม	851	100.0	-	555	100.0	-	618	100.0	-

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4-8 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของประเภทอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารที่ใช้ก่อน-ระหว่าง-หลังการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า ในช่วงเวลาก่อนการท่องเที่ยวนั้น อุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สมาร์ทโฟนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา ได้แก่ โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 22.6 และแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 15.2

ในช่วงเวลาระหว่างการท่องเที่ยวนั้น อุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สมาร์ทโฟนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา ได้แก่ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอุปกรณ์ดิจิทัลที่สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้ คิดเป็นร้อยละ 7.6

ในช่วงเวลาหลังการท่องเที่ยวที่อยู่นั้น อุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สมาร์ทโฟนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา ได้แก่ โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 20.4 และแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ ก่อน-ระหว่าง-หลัง การท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว	ก่อนการท่องเที่ยว			ระหว่างการท่องเที่ยว			หลังการท่องเที่ยว		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เฟซบุ๊ก	300	17.2	1	330	20.4	1	254	25.1	1
ทวิตเตอร์	101	5.8	8	119	7.4	6	104	10.3	5
อินสตาแกรม	117	10.1	6	241	14.9	3	191	18.9	2
บล็อก	73	4.2	10	26	1.6	10	45	4.5	8
พันทิป	214	12.2	3	100	6.2	7	55	5.4	7
ยูทูป	211	12.1	4	163	10.1	5	116	11.5	3
วงใน	104	5.9	7	77	4.8	8	30	3.0	10
กูเกิล	272	15.6	2	236	14.6	4	111	11.0	4
แผนที่กูเกิล	207	11.8	5	280	17.3	2	72	7.1	6
ทริปแอดไวเซอร์	82	4.7	9	41	2.5	9	31	3.1	9
อื่น ๆ	8	2.1	11	6	0.4	11	1	0.1	11
รวม	1,749	100.0	-	1,619	100.0	-	1,010	100.0	-

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4-9 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ ก่อน-ระหว่าง-หลังการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า ในช่วงเวลา ก่อนการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างใช้สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 17.2 รองลงมา ได้แก่ กูเกิล คิดเป็นร้อยละ 15.6 และพันทิป คิดเป็นร้อยละ 12.2

ในช่วงเวลา ระหว่างการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างใช้สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 20.4 รองลงมา ได้แก่ แผนที่กูเกิล คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ อินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 14.9

ในช่วงเวลาหลังการท่องเที่ยวที่เวลานั้นสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมา ได้แก่ อินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 18.9 และยูทูป คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์
ด้านเหตุผลการใช้สื่อในช่วงเวลาเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. ช่วงเวลาอยากไปที่ไหนสักแห่ง				
- เพื่อหาสถานที่เพื่อการท่องเที่ยว	4.35	0.79	มากที่สุด	1
- เพื่อหากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	4.06	0.90	มาก	3
- เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ	4.17	0.88	มาก	2
- เพื่อหาข้อมูล และเกร็ดความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.96	0.94	มาก	5
- เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดอันดับสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สนใจ	3.69	1.03	มาก	6
- เพื่ออ่านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวคนอื่นที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับที่พักของสถานที่ท่องเที่ยว	3.99	0.96	มาก	4
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.04	0.69	มาก	1
2. ช่วงเวลาการวางแผนการท่องเที่ยว				
- เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจก่อนการท่องเที่ยว	4.04	0.94	มาก	2
- เพื่อตั้งกระทู้สอบถามราคาที่พักของสถานที่ท่องเที่ยว	2.86	1.22	ปานกลาง	5
- เพื่อตั้งกระทู้เพื่อสอบถามราคาค่าโดยสารเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	2.94	1.21	ปานกลาง	6
- เพื่อหาข้อมูลเส้นทางการเดินทางในสถานที่ท่องเที่ยว	4.14	0.90	มาก	1
- เพื่อประเมินเวลาในการเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว	3.79	0.99	มาก	4
- เพื่อคำนวณงบประมาณการท่องเที่ยวของทริปนั้น	3.85	1.06	มาก	3
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.60	0.73	มาก	2

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
3. ช่วงระยะเวลาของการท่องเที่ยว				
- เพื่อจองรถขนส่ง/ ตัวเครื่องบิน	3.63	1.24	ปานกลาง	2
- เพื่อจองรถเช่า	3.07	1.37	มาก	3
- เพื่อจองที่พักในพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยว	3.81	1.13	มาก	1
- เพื่อจองร้านอาหารในพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยว	3.03	1.31	ปานกลาง	
- เพื่อจองตัวเข้าชมกิจกรรมสันทนาการในพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยว	3.06	1.29	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.32	1.04	มาก	4
4. ช่วงระยะเวลาได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว				
- เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบริเวณใกล้ ๆ กับพื้นที่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองอยู่/ พักอาศัย	3.92	1.00	มาก	6
- เพื่อหาสถานที่ที่น่าสนใจบริเวณใกล้ ๆ กับพื้นที่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองอยู่/ พักอาศัย	4.11	0.86	มาก	3
- เพื่อหากิจกรรมสันทนาการที่น่าสนใจในพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองอยู่/ พักอาศัย	3.92	0.96	มาก	6
- เพื่อตรวจสอบภูมิอากาศของสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไป	3.83	0.95	มาก	7
- เพื่อหาเส้นทางการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ	4.17	0.89	มาก	1
- เพื่อติดต่อกับเพื่อนหรือครอบครัวที่ไม่ได้เดินทางไปด้วย	4.16	0.92	มาก	2
- เพื่อบอกข้อมูล/ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เพื่อนในกลุ่มได้ทราบ	4.06	1.01	มาก	5
- เพื่อโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอที่ไปท่องเที่ยวของทริปนั้น	4.10	1.06	มาก	4
- เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	3.12	1.23	ปานกลาง	8
- เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว	3.02	1.21	ปานกลาง	9
- เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่ไปพบในสถานที่ท่องเที่ยว	3.01	1.20	ปานกลาง	10

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
- เพื่อตอบปัญหาของบุคคลอื่น ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	2.82	1.19	ปานกลาง	11
- เพื่อตั้งกระทู้บอกเล่าประสบการณ์ที่การท่องเที่ยวหรือการใช้สินค้าหรือบริการตอนท่องเที่ยวของตนเองให้บุคคลทั่วไปอ่านผ่านสื่อสังคมออนไลน์	2.59	1.23	น้อย	12
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.61	0.70	มาก	3

ตารางที่ 4-10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงวัยเด็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า เหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัยเด็ก ๆ โดยเรียงลำดับจากมากมาน้อย ได้แก่ ด้านช่วงวัยอยากไปที่ไหนสักแห่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ ด้านช่วงวัยได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ด้านช่วงวัยการวางแผนการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และด้านช่วงวัยการจองการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

เมื่อจำแนกรายชื่อของเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวัยอยากไปที่ไหนสักแห่ง ผลการวิเคราะห์พบว่า เหตุผล 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อหาสถานที่เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา ได้แก่ เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ เพื่อหากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อจำแนกรายชื่อของเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวัยการวางแผนการท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์พบว่า เหตุผล 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อหาข้อมูลเส้นทางการเดินทางในสถานที่ท่องเที่ยวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา ได้แก่ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจก่อนการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และเพื่อคำนวณงบประมาณการท่องเที่ยวของทริปนั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

เมื่อจำแนกรายชื่อของเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวัยการจองการท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์พบว่า เหตุผล 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อจองที่พักในพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา ได้แก่ เพื่อจองรถขนส่ง/ตัวเครื่องบินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และจองรถเช่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

เมื่อจำแนกรายชื่อของเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบการท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์พบว่า เหตุผล 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อหาเส้นทาง การเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา ได้แก่ เพื่อติดต่อกับ เพื่อนหรือครอบครัวที่ไม่ได้เดินทางไปด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเพื่อหาสถานที่ที่น่าสนใจ บริเวณใกล้ ๆ กับพื้นที่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองอยู่/ พักอาศัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใน สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. เพื่อพบปะผู้คน				
- เพื่อพบปะผู้คนใหม่ ๆ	3.34	1.13	ปานกลาง	3
- เพื่อติดต่อบุคคลที่รู้จักผ่านสื่อออนไลน์	3.67	1.13	มาก	1
- เพื่อหาคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน	3.21	1.14	ปานกลาง	5
- เพื่อแบ่งปันไอเดียต่าง ๆ กับผู้อื่น	3.35	1.05	ปานกลาง	2
- เพื่อช่วยเหลือคนอื่น	3.25	1.26	ปานกลาง	4
- เพื่อค้นหาความสัมพันธ์แบบแฟน	2.30	1.26	น้อย	6
- เพื่อทำให้มีความคิดในการปรับปรุงวิถีการดำเนินชีวิต	3.35	1.10	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านพบปะผู้คน	3.21	0.84	ปานกลาง	7
2. เพื่อความบันเทิง				
- เพื่อเติมเต็มเวลาว่าง	4.07	0.94	มาก	3
- เพื่อความสนุกในการเข้าชมเว็บไซต์ใหม่ ๆ ที่ทราบจากสื่อออนไลน์	3.90	1.02	มาก	6
- เพื่อความบันเทิง	4.25	0.89	มากที่สุด	1
- เพื่อคลายเหงา	4.05	1.05	มาก	4
- เพื่ออ่านข่าวสารเกี่ยวกับดาราศาสตร์/คนดัง	3.49	1.25	มาก	7
- เพื่อฆ่าเวลา	3.93	1.05	มาก	5
- เพื่อความเพลิดเพลิน	4.22	0.83	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
- เพื่อหลบหนีไปในโลกจินตนาการ	3.46	1.21	มาก	8
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านความบันเทิง	3.92	7.89	มาก	3
3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์				
- เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อน	3.84	0.92	มาก	3
- เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือญาติที่อาศัยอยู่ห่างไกล	3.86	0.91	มาก	2
- เพื่อช่วยให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน	4.19	0.88	มาก	1
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านรักษาความสัมพันธ์	4.01	0.72	มาก	2
4. เพื่อแบ่งปันสื่อ				
- เพื่อแบ่งปันวิดีโอที่เคยสร้างไว้	3.17	1.21	ปานกลาง	5
- เพื่อดูวิดีโอที่เคยอัปโหลด	3.21	1.22	ปานกลาง	4
- เพื่อมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น	3.44	1.14	มาก	3
- เพื่อได้สร้างเนื้อหาสื่อด้วยตนเอง	3.46	1.15	มาก	2
- เพื่อลดค่าใช้จ่าย	3.62	1.10	มาก	1
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านแบ่งปันสื่อ	3.38	0.96	ปานกลาง	6
5. เพื่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้า				
- เพื่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ	3.63	0.98	มาก	3
- เพื่อพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ออกมาใหม่กับคนอื่น ๆ	3.42	1.04	มาก	5
- เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ออกใหม่จากเพื่อน	3.48	1.02	มาก	4
- เพื่อที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่รวดเร็วและราคาถูก	3.89	0.95	มาก	2
- เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ	3.99	0.94	มาก	1
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านสอบถามเกี่ยวกับสินค้า	3.68	0.82	มาก	5
6. เพื่อการสนทนา				
- เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในหัวข้อที่สนใจ	3.70	1.00	มาก	5
- เพื่อเข้าร่วมสนทนาการกลุ่มใหญ่	3.31	1.15	ปานกลาง	8
- เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อสนทนานั้น ๆ	3.34	1.14	ปานกลาง	7

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
- เพื่อหาข้อมูลที่ต้องการ	4.24	0.82	มากที่สุด	1
- เพื่อหาข้อมูลโดยเฉพาะเจาะจง	4.20	0.84	มาก	2
- เพื่อรับรู้เรื่องราวที่น่าสนใจ	4.19	0.83	มาก	3
- เพื่อหาแรงบันดาลใจ	3.95	0.99	มาก	4
- เพื่อตอบคำถามคนอื่นเกี่ยวกับหัวข้อที่สนใจ	3.54	1.13	มาก	6
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านการสนทนา	3.81	0.74	มาก	4
7. เพื่อค้นหาข้อมูล				
- เพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการ	4.42	0.75	มากที่สุด	1
- เพื่อรับรู้ข้อมูลที่ต้องการ	4.31	0.79	มากที่สุด	3
- เพื่อหาบางสิ่งที่ต้องการจะรู้	4.35	0.76	มากที่สุด	2
- เพื่อได้รับคำตอบของคำถามที่เฉพาะเจาะจง	4.23	0.83	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านค้นหาข้อมูล	4.33	0.69	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4-11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านค้นหาข้อมูล โดยโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ ด้านรักษาความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และด้านความบันเทิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

เมื่อจำแนกรายข้อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวด้านพบปะผู้คน ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อติดต่อสื่อสารกับคนที่รู้จักผ่านสื่อออนไลน์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาได้แก่ เพื่อทำให้มีความคิดในการปรับปรุงวิถีการดำเนินชีวิตและเพื่อแบ่งปัน ไอเดียต่างๆกับผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เท่ากัน และเพื่อพบปะผู้คนใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

เมื่อจำแนกรายข้อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อความบันเทิงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา ได้แก่ เพื่อความเพลิดเพลินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเพื่อเติมเต็มเวลาว่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

เมื่อจำแนกรายข้อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อ การท่องเที่ยวด้านรักษาความสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อช่วยให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา ได้แก่ เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือญาติที่อาศัยอยู่ห่างไกลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเพื่อรักษา ความสัมพันธ์กับเพื่อนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

เมื่อจำแนกรายข้อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อ การท่องเที่ยวด้านแบ่งปันสื่อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพราะมีราคาไม่แพง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมา ได้แก่ เพื่อได้สร้างเนื้อหาสื่อด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเพื่อมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

เมื่อจำแนกรายข้อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อ การท่องเที่ยว ด้านสอบถามเกี่ยวกับสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา ได้แก่ เพื่อที่จะ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่รวดเร็วและราคาถูกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเพื่อ สอบถามเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

เมื่อจำแนกรายข้อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อ การท่องเที่ยวด้านการสนทนา ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อหาข้อมูลที่ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา ได้แก่ เพื่อหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และเพื่อรับรู้เรื่องราวที่น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

เมื่อจำแนกรายข้อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยวด้านค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา ได้แก่ เพื่อหาบางสิ่งที่ต้องการ จะรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเพื่อรับรู้ข้อมูลที่ต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ประกอบด้วยสมมติฐาน ย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ตารางที่ 4-12 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ
พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสาร
เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซี

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนอุปกรณ์	พฤติกรรมท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยว r
ก่อนการท่องเที่ยว	0.084
ระหว่างการท่องเที่ยว	0.145**
หลังการท่องเที่ยว	0.049

**=มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับในช่วงเวลาก่อนและหลังการท่องเที่ยว

พฤติกรรมท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลาระหว่างการท่องเที่ยว ($r=0.145$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซีมีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวมากเพียงใดนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซีก็จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวที่ใช้ระหว่างการท่องเที่ยวมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันหากนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซีมีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านความถี่น้อยเพียงใด นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซีก็จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวที่ใช้ระหว่างการท่องเที่ยวน้อยลงเท่านั้น

สมมติฐานที่ 1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ตารางที่ 4-13 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ใน การท่องเที่ยว
	r
ก่อนการท่องเที่ยว	0.130**
ระหว่างการท่องเที่ยว	0.106*
หลังการท่องเที่ยว	0.084

*=มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**=มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลาก่อนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในช่วงเวลาระหว่างการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบในช่วงเวลาหลังการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์หลังการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับน้อยกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลาก่อนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ($r=0.130$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซีมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวมากเพียงใดนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซีก็จะ

มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ในช่วงเวลาก่อนการท่องเที่ยวมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันหากนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวบ่อยเพียงใดนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ก็จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลาก่อนการท่องเที่ยวบ่อยลงเท่านั้น

พฤติกรรมท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับน้อย กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลาระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ($r=0.106$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซีมีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวมากเพียงใดนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ก็จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลาระหว่างการท่องเที่ยวมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันหากนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซีมีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวบ่อยเพียงใดนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซีก็จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาระหว่างการท่องเที่ยวบ่อยลงเท่านั้น

สมมติฐานที่ 1.3 พฤติกรรมท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในชั่วขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ตารางที่ 4-14 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวกับ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในชั่วขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านเหตุผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในชั่วขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยว	พฤติกรรมท่องเที่ยวในด้านความถี่ ในการท่องเที่ยว r
ชั่วขณะอยากไปที่ไหนสักแห่ง	0.052
ชั่วขณะการวางแผนการท่องเที่ยว	0.66
ชั่วขณะการจองการท่องเที่ยว	0.059
ชั่วขณะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว	0.068

ตารางที่ 4-14 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในช่วงเวลาเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมทางท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในช่วงเวลาเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมทางท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

ตารางที่ 4-15 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยว
	r
เพื่อพบปะผู้คน	0.110*
เพื่อความบันเทิง	0.095
เพื่อรักษาความสัมพันธ์	0.048
เพื่อแบ่งปันสื่อ	0.113*
เพื่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้า	0.070
เพื่อการสนทนา	0.048
เพื่อค้นหาข้อมูล	0.055
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจโดยรวม	0.103*

*=มีนัยสำคัญที่ระดับ0.05

ตารางที่ 4-15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมทางท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ตารางที่ 4-16 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยว	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อการท่องเที่ยว
	r
ก่อนการท่องเที่ยว	0.539***
ระหว่างการท่องเที่ยว	0.295***
หลังการท่องเที่ยว	0.538***

***=มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 4-16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ก่อน-ระหว่าง-หลังการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิจัยพบว่า ในช่วงเวลาก่อนการเดินทางนั้นพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวที่ ($r=0.539$) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในชั่วขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ตารางที่ 4-17 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในชั่วขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านเหตุผลการใช้สื่อในชั่วขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยว	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อการท่องเที่ยว		
	ก่อน	ระหว่าง	หลัง
	r	R	r
ชั่วขณะอยากไปที่ไหนสักแห่ง	0.168***	0.065	0.065
ชั่วขณะการวางแผนการท่องเที่ยว	0.104*	0.095	0.062
ชั่วขณะการจองการท่องเที่ยว	0.105*	0.156***	-0.024
ชั่วขณะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว	0.113*	0.130**	0.063***

*=มีนัยสำคัญที่ระดับ0.5

**=มีนัยสำคัญที่ระดับ0.01

***=มีนัยสำคัญที่ระดับ0.001

จากตารางที่ 4-17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในชั่วขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในชั่วขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยวที่ในช่วงเวลา ก่อน-ระหว่าง-หลังการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05-0.001

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารในช่วงเวลาระหว่างการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในช่วงขณะได้รับประสบการณ์เดินทาง ($r=0.130$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซีมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารในช่วงเวลาระหว่างการท่องเที่ยวมากเพียงใด พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในช่วงขณะได้รับประสบการณ์เดินทางมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันหากนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซีมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารในช่วงเวลาระหว่างการท่องเที่ยวน้อยเพียงใด พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในช่วงขณะได้รับประสบการณ์เดินทางน้อยลงเท่านั้น

ในช่วงเวลาหลังการท่องเที่ยวนั้นผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในช่วงขณะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว ($r=0.063$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 แต่ไม่พบในช่วงขณะอยากไปที่ไหนสักแห่ง ช่วงขณะวางแผนการท่องเที่ยว และช่วงขณะการจองการเดินทาง ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซีมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารในช่วงเวลาหลังการท่องเที่ยวมกเพียงใด พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในช่วงขณะได้รับประสบการณ์เดินทางมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันหากนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซีมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารในช่วงเวลาหลังการท่องเที่ยวน้อยเพียงใด พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในช่วงขณะได้รับประสบการณ์เดินทางน้อยลงเท่านั้น

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในชั่วขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ตารางที่ 4-18 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในชั่วขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านเหตุผลการใช้สื่อในชั่วขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยว	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยว		
	ก่อน	ระหว่าง	หลัง
	R	r	R
ชั่วขณะอยากไปที่ไหนสักแห่ง	0.214***	0.172***	0.115*
ชั่วขณะการวางแผนการท่องเที่ยว	0.164***	0.107**	0.116*
ชั่วขณะการจองการท่องเที่ยว	0.142**	0.075	0.048
ชั่วขณะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว	0.133**	0.174***	0.158***

*=มีนัยสำคัญที่ระดับ0.5

**=มีนัยสำคัญที่ระดับ0.01

***=มีนัยสำคัญที่ระดับ0.001

จากตารางที่ 4-18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในชั่วขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในชั่วขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยว ก่อน-ระหว่าง-หลังการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05-0.001

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 419 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน 5 ข้อ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.5 โดยเฉลี่ยมีอายุอยู่ประมาณ 27 ปี ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 58.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.4 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 85.4

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในปี พ.ศ. 2559 มีค่าเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อปี ($\bar{X} = 6.2$, $SD = 6.8$) และเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อปี ($\bar{X} = 0.6$, $SD = 1.2$) ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในปี พ.ศ. 2559 มีค่าเฉลี่ยประมาณ 6,778.8 บาท ($\bar{X} = 6778.8$, $SD = 6212.9$) และค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยประมาณ 10,484.5 บาท ($\bar{X} = 10484.5$, $SD = 23353.8$) พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 และเดินทางท่องเที่ยวสถานที่แหล่งธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนวิธีการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.5 และท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.4 บุคคลที่ร่วมวางแผนการท่องเที่ยวกับกลุ่มตัวอย่างคือ ทุกคนที่เดินทาง คิดเป็นร้อยละ 36.5

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวทั้ง 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ก่อนการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา ได้แก่ โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 22.6 และแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 15.2 ระหว่างการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา ได้แก่ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอุปกรณ์ดิจิทัลที่สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้ คิดเป็นร้อยละ 7.6 หลังการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา ได้แก่ โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 20.4 และแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 17.0

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ประเภทสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวทั้ง 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ก่อนการท่องเที่ยว 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 17.2 ทูเกิล คิดเป็นร้อยละ 15.6 และพันทิป คิดเป็นร้อยละ 12.2 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ระหว่างการท่องเที่ยว 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 20.4 แผนที่ทูเกิล คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 14.9 และประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้หลังการท่องเที่ยว 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 25.1 อินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 45.6 และยูทูป คิดเป็นร้อยละ 11.5

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงขณะเล็ก ๆ โดยเหตุผล “ช่วงขณะอยากไปที่ไหนสักแห่ง” นั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ “ช่วงขณะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 “ช่วงขณะการวางแผนการท่องเที่ยว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ “ช่วงขณะการจองการท่องเที่ยว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และเมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน “ช่วงขณะอยากไปที่ไหนสักแห่ง” 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อหาสถานที่เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ และเพื่อหากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน “ช่วงขณะการวางแผนการท่องเที่ยว” 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อหาข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจก่อนการท่องเที่ยว และเพื่อคำนวณงบประมาณการท่องเที่ยวของทริปนั้น เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน “ช่วงขณะการจองการท่องเที่ยว” 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อจองที่พักในพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อจองรถขนส่ง/ ตัวเครื่องบิน และเพื่อจองรถเช่า เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน “ช่วงขณะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว” 3 อันดับแรก ได้แก่

เพื่อหาเส้นทางที่ท่องเที่ยวไปสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ เพื่อติดต่อกับเพื่อนหรือครอบครัวที่ไม่ได้เดินทางไปด้วย และเพื่อหาสถานที่ที่น่าสนใจบริเวณใกล้ ๆ กับพื้นที่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองอยู่/พักอาศัย

ส่วนที่ 4 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ ด้านรักษาความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

เมื่อจำแนกรายชื่อของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวด้านค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการ เพื่อหาบางสิ่งที่ต้องการจะรู้ และเพื่อรับรู้ข้อมูลที่ต้องการ

เมื่อจำแนกรายชื่อของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวด้านรักษาความสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อช่วยให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือญาติที่อาศัยอยู่ห่างไกล และเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อน

เมื่อจำแนกรายชื่อของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อความบันเทิงโดย เพื่อความเพลิดเพลิน และเพื่อเติมเต็มเวลาว่าง

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

สมมติฐานที่ 1.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลาระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับในช่วงเวลาก่อนและหลังการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลาก่อนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในช่วงเวลาระหว่างการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบในช่วงเวลาหลังการท่องเที่ยวความสัมพันธ์หลังการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 1.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในชั่วขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในชั่วขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์ด้านเพื่อพบปะผู้คน ด้านเพื่อแบ่งปันสื่อ และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ด้านเพื่อความบันเทิง เพื่อรักษาความสัมพันธ์ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้า เพื่อการสนทนา และเพื่อค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาก่อน-ระหว่าง-หลังการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยี

การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผล การใช้สื่อในชั่วขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยี การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผล การใช้สื่อในชั่วขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่ในช่วงเวลา ก่อน-ระหว่าง-หลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05-0.001

ในช่วงเวลาก่อนการท่องเที่ยวนั้น ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในชั่วขณะอยากไปที่ไหนสักแห่ง ชั่วขณะการวางแผนการท่องเที่ยว ชั่วขณะการจองการท่องเที่ยว และชั่วขณะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05-0.001

ในช่วงเวลาระหว่างการท่องเที่ยวนั้น ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในชั่วขณะการจองการท่องเที่ยว และชั่วขณะได้รับ ประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01-0.001 แต่ไม่พบในชั่วขณะอยากไปที่ไหนสักแห่ง และชั่วขณะการวางแผนการท่องเที่ยว

ในช่วงเวลาหลังการท่องเที่ยวนั้น ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในชั่วขณะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 แต่ไม่พบในชั่วขณะอยากไปที่ไหนสักแห่ง ชั่วขณะวางแผนการท่องเที่ยว และชั่วขณะการจองการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผล การใช้สื่อในชั่วขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผล การใช้สื่อในชั่วขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในช่วงเวลา ก่อน-ระหว่าง-หลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05-0.001

ตารางที่ 5-1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-5

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1	พบความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1.2	พบความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1.3	ไม่พบความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 2	พบความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 3	พบความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 4	พบความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 5	พบความสัมพันธ์

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 และเดินทางท่องเที่ยวสถานที่แหล่งธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนวิธีการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.5 และท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.4 บุคคลที่ร่วมวางแผนการท่องเที่ยวกับกลุ่มตัวอย่างคือ ทุกคนที่เดินทาง คิดเป็นร้อยละ 36.5 ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) ที่สำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ผลการสำรวจพบว่า ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวมากกว่าครั้งหนึ่งเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด 63% วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ พักผ่อน พวกเขาเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว 65% และมีการพักแบบค้างคืน 48.6%

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวทั้ง 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ก่อน-ระหว่าง-หลัง การท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนมากที่สุด รองลงมาคือ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ดิจิทัลที่สามารถ

เล่นอินเทอร์เน็ตได้ โดยเรียงจากมากมาน้อย ซึ่งสอดคล้องกับบทความของเว็บไซต์ บริษัท TripAdvisor (2554) ซึ่งเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีคนทั่วโลกนิยมเข้าไปหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวระบุว่า นักท่องเที่ยวสมัยใหม่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวสมัยก่อน พวกเขามักจะมีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในภาพรวมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง สถานที่พัก และกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยวที่สำคัญพวกเขายังนิยมใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เพื่อช่วยในการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคชาวไทยเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้น 9% จากปี พ.ศ. 2558 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมทั้งผ่านสมาร์ตโฟน และคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 45.0 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน สมาร์ตโฟนยังคงเป็นอุปกรณ์หลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 85.5 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.2 ชั่วโมงต่อวัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้ประเภทสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวทั้ง 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ก่อนการท่องเที่ยว 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก กูเกิล และพันทิป ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ระหว่างการท่องเที่ยว 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก แผนที่กูเกิล และอินสตาแกรม และประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้หลังการท่องเที่ยว 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูป ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) ที่ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์ 3 อันดับแรกที่คนไทยนิยมใช้งานบ่อยที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และยูทูป และงานวิจัยของ Rudez and Vodeb (2015) ที่ศึกษาเรื่อง Students' use of social media during the travel process ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก มากที่สุด เพื่อค้นหาข้อมูลมากกว่าโพสต์เนื้อหาด้วยตนเอง สื่อสังคมออนไลน์มักถูกใช้ในช่วงเวลาก่อนการท่องเที่ยวและจะใช้ลดน้อยลงช่วงเวลาระหว่างและหลังการท่องเที่ยวโดยวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อเสาะแสวงหาและเปรียบเทียบความคิดเห็น และข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงขณะเล็ก ๆ ทั้ง 4 ช่วงเวลา เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน “ช่วงขณะอยากไปที่ไหนสักแห่ง” 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อหาสถานที่เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ และเพื่อหากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน “ช่วงขณะการวางแผนการท่องเที่ยว” 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อหาข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

เพื่อใช้ในการตัดสินใจก่อนการท่องเที่ยว และเพื่อคำนวณงบประมาณการท่องเที่ยวของทริปนั้น เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน “ช่วงระยะเวลาของการท่องเที่ยว” 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อจองที่พักในพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อจองรถขนส่ง/ ตัวเครื่องบิน และเพื่อจองรถเช่า เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน “ช่วงระยะเวลาที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว” 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อหาเส้นทางการท่องเที่ยวไปสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ เพื่อติดต่อกับเพื่อนหรือครอบครัวที่ไม่ได้เดินทางไปด้วย และเพื่อหาสถานที่ที่น่าสนใจบริเวณใกล้ ๆ กับพื้นที่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองอยู่/ พักอาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ TripAdvisor (2554) และ Karim Temsamani (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวและพบว่า นักท่องเที่ยวได้มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทุกช่วงเวลาการเดินทาง (ก่อน ระหว่าง หลังการท่องเที่ยว) และในแต่ละช่วงเวลานักท่องเที่ยวเจเนอเรชันซีก็ยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทุกช่วงเวลาช่วงเล็ก ๆ ของการท่องเที่ยว (Travel micro moment) โดยส่วนใหญ่พวกเขาจะใช้เพื่อค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวและจองสถานที่พักและยานพาหนะในการเดินทาง เมื่อออกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว พวกเขาก็จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนทนากับเพื่อนพร้อมกับค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร สถานที่พักผ่อน กิจกรรมสันทนาการ และอื่น ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ และเมื่อกลับจากการเดินทางท่องเที่ยว มักเขียนเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวแบ่งปันให้ผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้อ่านต่อ และสอดคล้องงานของเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างมักนิยมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และงานของ Öz (2014) ศึกษาเรื่อง Social media utilization of tourists for travel-related purposes ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม การท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่ม เพื่อคำนวณงบประมาณในการท่องเที่ยวของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเดินทาง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านค้นหาข้อมูล รองลงมา คือ ด้านรักษาความสัมพันธ์ และด้านความบันเทิง ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Froget, Baghestan and Asfaranjan (2013) ที่ศึกษาเรื่อง A uses and gratification perspective on social media usage and online marketing ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิงมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อพบปะผู้คน และเพื่อรักษาความสัมพันธ์ โดยเรียงจากมากมาน้อย

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลาระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับในช่วงเวลาก่อนและหลังการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในช่วงระหว่างการเดินทางนั้น นักท่องเที่ยวสมัยใหม่มักใช้เทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลเพื่อค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร สถานที่ที่น่าสนใจ หรือกิจกรรมสันทนาการในแหล่งท่องเที่ยว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์รวมถึงการแบ่งปันข้อมูลของตนเอง เช่น ภาพถ่าย คลิปวิดีโอ หรือการเขียนเรื่องราวเล่าประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับคนอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวได้อ่าน จึงเป็นไปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางบ่อยครั้งมักจะใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเชื่อมต่อกับสื่อสังคมออนไลน์ในระหว่างการท่องเที่ยวมากกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศ Engel and other (1990); Rudez (2015); TripAdvisor (2554) ที่พบว่า ในระหว่างการเดินทางนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ จะใช้สมาร์ทโฟนควบคู่ไปกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนทนากับเพื่อน ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว ออกความคิดเห็นหรือแบ่งปันประสบการณ์หรือรูปภาพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในวันพักผ่อนของพวกเขา นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังค้นหาร้านอาหารหรือร้านต่าง ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 2 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลาก่อนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในช่วงเวลาระหว่างการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบในช่วงเวลาหลังการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Rudez and Vodeb (2015) ที่ศึกษาเรื่อง Student's use of social media during the travel process ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทุกช่วงเวลาแต่ใช้ในช่วงเวลาก่อนการท่องเที่ยวมากกว่าระหว่างการท่องเที่ยวและหลังการท่องเที่ยว โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เพื่อค้นหาข้อคิดเห็น และเพื่อค้นหาและมีการเปรียบเทียบข้อมูลและยังสอดคล้องกับ สุจิตรา ไชยจันทร์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า ความบ่อยในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในช่วงเวลาสั้น ๆ เพื่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวสมัยใหม่หรือกลุ่มเจนเอเรชั่นซีไม่ว่าจะมีความถี่ในการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด ส่วนใหญ่มักนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันนอกเหนือจากการท่องเที่ยวอยู่แล้ว พวกเขาเชื่อมต่อกับโลกดิจิทัลตลอดเวลาเพื่ออัปเดตข้อมูล ข่าวสาร และพร้อมจะแชร์ข้อมูลดังกล่าวกับกลุ่มสังคมออนไลน์ทุกเมื่อ ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมในชีวิตประจำวันของพวกเขาในทุกช่วงเวลา (Nielsen USA., 2010 อ้างถึงใน วรมน บุญศาสตร์, 2558)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์ด้านเพื่อพบปะผู้คน ด้านเพื่อแบ่งปันสื่อ และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ด้านเพื่อความบันเทิง เพื่อรักษาความสัมพันธ์ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้า เพื่อการสนทนา และเพื่อค้นหาข้อมูล จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นซีนั้นใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลกับกลุ่มคนที่มีความสนใจเดียวกันซึ่งอาจจะรู้จักหรือไม่รู้จักก็ได้ บางครั้งพวกเขาชอบสร้างเนื้อหาของตัวเองและโพสต์ผ่านสื่อออนไลน์ (รูปภาพ ข้อความ คลิป) ให้คนทั่วไปหรือคนรู้จักได้อ่านและพวกเขาพร้อมที่จะทำความรู้จักกับคนใหม่แปลกหน้าอย่างง่ายดาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีของ Nielsen USA (2010 อ้างถึงใน วรมน บุญศาสตร์, 2558) ที่ระบุว่าพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซีประกอบด้วย 1. Connection ชอบเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม (Platform) ตลอดเวลาไม่ว่าพวกเขาจะอยู่ที่ไหน 2. Curation ชอบบอกต่อถึงสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว หรือสิ่งที่มีคุณค่าแก่ผู้อื่นหรือในปัจจุบันพฤติกรรมแบบนี้เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า การแชร์ (Share) 3. Creation ชอบสร้างสรรค์ มีความคิดเป็นของตัวเอง ชอบดูในสิ่งที่ไม่ซ้ำซาก เช่น การอัปเดตสถานะ การอัปโหลดรูปภาพ หรือวิดีโอ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น 4. Community ชอบรวมตัว หรือพูดคุยเรื่องต่าง ๆ แลกเปลี่ยนกับผู้ที่มีความชื่นชอบเหมือน ๆ กันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์พันทิป เป็นต้น และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ Ruggiero (2000 อ้างถึงใน อธิพงษ์ แซ่ลี, 2557) ที่ระบุคุณลักษณะประการหนึ่งที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อดั้งเดิมว่า สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อใหม่นั้นมีลักษณะที่อนุญาตให้ผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้

และในงานวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวได้มีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อพบปะผู้คนใหม่ ๆ และเพื่อแบ่งปันสิ่งที่ตัวเองผลิตให้กับคนในชุมชนสังคมออนไลน์ของพวกเขาเองได้ชม/ อ่าน และงานวิจัยของ Sheldon (2008) ที่ศึกษาเรื่อง Student favorite: Facebook and motives for its use และพบว่าแรงจูงใจนักศึกษาเพศหญิงในมหาวิทยาลัยใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพื่อรักษาความสัมพันธ์ และความบันเทิง ขณะนักศึกษาเพศชายนั้นใช้เพื่อพบปะเพื่อนใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาก่อน-ระหว่าง-หลังการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าหากนักท่องเที่ยวสมัยใหม่มีจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันในทุก ๆ บริบท เช่น การเรียน การทำงาน แม้กระทั่งการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี ในสิงคโปร์ (2016) ได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า คนไทยมีสัดส่วนการครอบครองอุปกรณ์สื่อสารดิจิทัล ดังนี้ มือถือทุกประเภท 96% มือถือที่เป็นสมาร์ตโฟน 64% แล็ปท็อปหรือคอมพิวเตอร์ 27% แท็บเล็ต 11% สมาร์ตทีวี 2% อุปกรณ์อ่าน E-Book 1% และเทคโนโลยีแบบสวมใส่ 1% ปัจจุบันคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากรทั้งหมด มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 38 ล้านคน และใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน 34 ล้านคน และผลสำรวจจากกูเกิล ที่พบว่า คนทั่วโลกค้นหาข้อมูลผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นถึง 65% (Google เผยสุดยอดคำค้นหาประจำปี 2558 ทั้งของไทยและของโลก, 2559).

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในช่วงเวลาเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซีในช่วงเวลา ก่อน-ระหว่าง-หลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05-0.001 จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าหากนักท่องเที่ยวสมัยใหม่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลาช่วงเวลาการเดินทาง (ก่อน-ระหว่าง-หลังการท่องเที่ยว) และทุกช่วงระยะเวลาเล็ก ๆ (ช่วงระยะเวลาพักแรม การเดินทาง การค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับบทความของเว็บไซต์ บริษัท TripAdvisor (2554) ซึ่งเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีคนทั่วโลกนิยมเข้าไปหาข้อมูลเกี่ยวกับ

การท่องเที่ยวระบุว่า นักท่องเที่ยวสมัยใหม่มักจะมีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในภาพรวม โดยใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เพื่อช่วยในการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับแนวคิด Travel micro moment ของ Karim Temsamani (2016) ที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวและพบว่า นักท่องเที่ยวได้มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา ๆ ช่วงขณะเล็ก ๆ ตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านจำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลการใช้สื่อในช่วงขณะเล็ก ๆ เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ก่อน-ระหว่าง-หลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05-0.001 จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าหากนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ใช้จำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์มากเพียงใด พวกเขาจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลาช่วงเวลาก่อนการเดินทาง (ก่อน-ระหว่าง-หลังการท่องเที่ยว) และทุกช่วงขณะเล็ก ๆ (ช่วงขณะออกไปที่ไหนสักแห่ง ช่วงขณะการวางแผนการท่องเที่ยว ช่วงขณะการจองการท่องเที่ยว ช่วงขณะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว) การค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Travel micro moment ของ Karim Temsamani (2016) ที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวและพบว่า นักท่องเที่ยวได้มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาช่วงขณะเล็ก ๆ ตลอดการเดินทางท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) อภิชาติ ติลกสกุลชัย (2554) และชนิตวีปียา แสงเย็นพันธุ์ (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคและผลวิจัยของพวกเขาพบคล้ายคลึงกันว่า นักท่องเที่ยวมีการแสวงหาข้อมูลจากการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มากที่สุดแม้จะยังไม่มีแผนจะท่องเที่ยว ข้อมูลที่มักสืบค้นได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก เส้นทางการเดินทางและแผนที่ ร้านอาหาร ราคาและรายการส่งเสริมการขาย โปรแกรมท่องเที่ยว รูปภาพของแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก กิจกรรมที่ทำได้ ช่องทางการติดต่อ และการจองที่พักและร้านอาหาร และข้อคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน พวกเขานิยมค้นหาข้อมูลผ่านทางโปรแกรมค้นหา เช่น กูเกิล แล้วจึงค้นหารายละเอียดจากสื่อออนไลน์อื่น ๆ ตามผลการค้นหาที่ได้โดยให้ความสำคัญกับสื่อเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และบล็อก ในระดับมาก และหาจากสื่อเว็บบอร์ด ยูทูป ทวิตเตอร์ และแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนอยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rudez and Vodeb (2015) ที่ศึกษาเรื่อง Students' use of social media during the travel process ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มักถูกนักเรียนใช้ในช่วงเวลาก่อนการท่องเที่ยวและจะใช้ลดน้อยลงช่วงเวลาระหว่างและหลังการท่องเที่ยวโดยวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อเสาะแสวงหาความคิดเห็น ข้อมูล และเปรียบเทียบ

ข้อเสนอแนะ

1. ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวสมัยใหม่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการท่องเที่ยว (ก่อน ระหว่าง หลัง) ดังนั้น ผู้ประกอบการในภาคส่วนต่าง ๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรจัดเตรียมนำเสนอสินค้าหรือบริการในสื่อสังคมออนไลน์ที่พวกเขานิยม และสร้างความพร้อมที่จะสืบค้นภายใต้คำสำคัญต่าง ๆ ใน Search engine

2. ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวสมัยใหม่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสืบค้นเนื้อหา โดยเฉพาะเนื้อหาที่ผู้บริโภครู้กันอยู่แล้ว ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค ผู้ประกอบการในภาคส่วนต่าง ๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเลือกผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดในการส่งสารเพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพวกเขาอย่างเหมาะสม

3. ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวสมัยใหม่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทุกช่วงระยะเวลาของกระบวนการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการในภาคส่วนต่าง ๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรจัดเตรียมข้อมูลในสื่อออนไลน์ให้นักท่องเที่ยวให้พร้อม โดยเฉพาะระหว่างการเดินทางเพราะสามารถสร้างความจงรักภักดีกับตราสินค้าหรือบริการของตนเอง และจะทำให้พวกเขาบอกต่อกับคนอื่น ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ของพวกเขา

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษารูปแบบและเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สถานที่ต่าง ๆ ว่าสารแบบใดดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และสร้างความน่าเชื่อถือมากที่สุด

2. ควรศึกษารูปแบบและวิธีการสืบค้นข้อมูลและการซื้อสินค้าหรือบริการของนักท่องเที่ยวเพราะจะช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10).
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. (2556). เข้าถึงได้จาก
<http://masterplan.andamanecotourism.com/บทที่-2-การทบทวนแนวคิดและการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม>. (2554). เข้าถึงได้จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/talala/2008/12/29/entry-1>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *การท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ไทยยูเนี่ยนกราฟฟิกส์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). *การจัดกลุ่มคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตามทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก <http://tatic.tourismthailand.org>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *ททท. มัดใจ Gen Y ตอบโจทย์ท่องเที่ยวโปรโมต*. เข้าถึงได้จาก [http://www.atta.or.th/?p=4142it24hrs.com\(2015\)](http://www.atta.or.th/?p=4142it24hrs.com(2015))
- Google เพยสุคยอดคำค้นหาประจำปี 2558 ทั้งของไทยและของโลก. (2559). เข้าถึงได้จาก <http://thumbsup.in.th/2015/12/google-a-year-in-search-2015/>
- Karim Temsamani. (2558). *ทำไมนักการตลาดในเอเชียจึงควรให้ความสำคัญกับชั่วโมงวีนาที่สั้น ๆ*. เข้าถึงได้จาก http://apac.thinkwithgoogle.com/intl/th_ALL/articles/micro-moments-asia.html
- จักรกริช ปิยะ. (2557). *การศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ (Social media) เพื่อการบริหารงานก่อสร้างกรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยีวิวดอร์ (2001) อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา, สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- เจนีสตาร์ รัชสิริโสภา. (2553). *ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมแต่ละระดับที่มีต่อรายการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย ทางสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม, วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *การวิจัยเพื่อการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: ทิปปับลิเคชั่น.
- ชนิดวีปียา แสงเย็นพันธุ์. (2554). *ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *ข้อควรรู้เกี่ยวกับ GENERATION C และ DIGITAL MARKETING*. เข้าถึงได้จาก <http://www.nuttaputch.com/generation-c-and-digital-marketing/> ข้อควรรู้เกี่ยวกับ GENERATION C และ DIGITAL MARKETING
- TripAdvisor. (2554). *มุมมองของ Trip Advisor ต่อนักท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยวท่องเที่ยวในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี สังคม และเศรษฐกิจ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tatreviewmagazine.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2011/menu-2011-apr-jun/106-22554-trip-advisor>
- นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). *การแสวงหาข้อมูลการใช้ประโยชน์และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของคนวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *การตลาด 3.0 สู่อการสร้างตราสินค้า 4.0*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- ปิยะพงศ์ มั่นกลิ่น. (2554). *ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรีเพื่อการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล. (2553). *การศึกษาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2555). *กลยุทธ์การตลาด Social media*. กรุงเทพฯ: ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย).
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). *การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเอ็กซ์ ซีในยุคดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ศิริวิไล ทศนวิภาส. (2554). *พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ห้องบรูแพลนเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา: เกาะหมาก จังหวัดตราด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธนเรศวร.
- สราวุธ ก้นหลง. (2555). *การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม. เข้าถึงได้จาก* <http://www.ipernity.com/blog/248956/424773>
- สุจิตรา ไชยจันทร์. (2553). *พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวและทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *พฤติกรรมผู้ใช้เน็ต 59. เข้าถึงได้จาก* <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile--2016conference.html>
- แสงเดือน ผ่องพุด. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้. เข้าถึงได้จาก* http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.PDF
- อธิพงศ์ แซ่ลี. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊คของผู้ใช้งานเฟสบุ๊คในประเทศไทย. งานนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- อภิชาติ ติลกสกุลชัย. (2554). *การศึกษาค้นคว้าความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิชานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- อารยา อินทศาสตร์. (2554). *การประเมินศักยภาพของตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. วิชานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Chicago: Dryden Press.
- Froget, J. R., Baghestan, G. A., & Asfaranjan, Y. S. (2013). A uses and gratification perspective on social media usage and online marketing. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 15(1), 134-145.

- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012) Social media use and impact during the holiday travel planning Process. In: Fuchs M., Ricci F., & Cantoni L. (Eds). *Information and communication technologies in tourism 2012*. (pp. 252-258). Vienna: Springer.
- Karim Temsamani. (2016). *Travel micro-moments guide: How to be there and be useful for travelers*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/collections/travel-micro-moments-guide.html>.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2007). The Benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168
- Niekerk, V. (2014). *The perception of social media as a promotional mix element in star-graded accommodation establishments in the Western Cape province of South Africa*. Pretoria: University of South Africa.
- Oz, M. (2014). *Social media utilization of tourists for travel-related purposes*. Kayseri: Abdullah Gul University.
- Rudez, H. N., & Vodeb, K. (2015). *Students' use of social media during the travel process*. Turistica: Faculty of Tourism Studies University of Primorska.
- Sheldon, P. (2008). Studen facorite: Facebook and motives for its use. *Southwestem Mas Communication Journal*, 23(2), 39-53

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ให้ทุกท่านตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด คำตอบของท่านจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้นและจะถูกเก็บเป็นความลับ และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความหรือเติมข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1) นักศึกษา

2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัท

4) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

5) พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

6) รับจ้างส่วนตัว/ งานอิสระ

7) รับจ้างรายวัน

8) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2) 15,001-25,000 บาท
 3) 25,001-35,000 บาท 4) 35,001-45,000 บาท
 5) 45,001-55,000 บาท 6) สูงกว่า 55,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่าร้าง/ แยกทาง/ หม้าย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความหรือเติมข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

2.1.1 จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ 2559.....ครั้ง

2.1.2 จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวในต่างประเทศในปี พ.ศ 2559.....ครั้ง

2.1.3 บุคคลที่ท่านร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ครอบครัว 2) เพื่อน
 3) คนรัก 4) คนเดียว

2.1.4 ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

- 1) พื้นที่แหล่งธรรมชาติ 2) พื้นที่แหล่งเกษตรกรรม
 3) พื้นที่ในเมือง 4) สถานที่ที่มีงานประเพณีต่าง ๆ
 5) โบราณสถานต่าง ๆ 6) สถานที่ทางศาสนา
 7) สถานที่อื่น ๆ โปรดระบุ

2.1.5 เหตุผลในการท่องเที่ยว (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

- 1) พักผ่อนหย่อนใจ 2) หาประสบการณ์ชีวิต
 3) ไปทำงาน 4) เล่นกีฬา
 5) เยี่ยมญาติ/ เพื่อน 6) รับประทานอาหาร
 7) รักษาร่างกาย 8) เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ
 9) ได้พบปะผู้คนใหม่ ๆ 10) ศึกษาต่อ
 11) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.1.6 ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

- 1) รถยนต์ส่วนตัว
 2) รถโดยสารประจำทาง
3) รถไฟ
 4) เครื่องบิน

2.1.7 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

- 1) ไปกลับ
 2) พักค้างคืน

2.1.8 บุคคลที่ร่วมวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว

- 1) ตนเอง
 2) ครอบครัว
3) เพื่อน
 4) คนรัก
5) ทุกคนที่เดินทาง

2.1.9 ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศ.....บาทต่อครั้ง

2.1.10 ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ.....บาทต่อครั้ง

3. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องในตารางข้างล่างที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

3.1 อุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารใดบ้างที่ท่านใช้เพื่อการท่องเที่ยว (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารที่ท่านใช้เพื่อการท่องเที่ยว	ก่อนการท่องเที่ยว	ระหว่างการท่องเที่ยว	หลังการท่องเที่ยวของทริปนั้น
1. สมาร์ทโฟน			
2. โน้ตบุ๊ก			
3. เน็ตบุ๊ก หรือเว็บบุ๊ก			
4. แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์			
5. อุปกรณ์ดิจิทัลที่สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้			
6. อุปกรณ์อื่นๆ โปรดระบุ.....			

3.2 สื่อสังคมออนไลน์ใดบ้างที่ท่านใช้เพื่อการท่องเที่ยว (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ที่ท่านใช้เพื่อการท่องเที่ยว	ก่อนการ ท่องเที่ยว	ระหว่างการ ท่องเที่ยว	หลังการท่องเที่ยว ของทริปนั้น
1. เฟซบุ๊ก			
2. ทวิตเตอร์			
3. อินสตาแกรม			
4. บล็อก			
5. ฟันทิป			
6. ยูทูบ			
7. วงใน			
8. กูเกิล			
9. แผนที่กูเกิล			
10. ทริปแอดไวเซอร์			
11. อื่นๆ โปรดระบุ			

3.3 เหตุผลที่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวเพื่อการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องในตารางข้างล่างที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

เหตุผลที่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ช่วงระยะเวลาไปที่ไหนสักแห่ง					
- เพื่อหาสถานที่เพื่อการท่องเที่ยว					
- เพื่อหากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว					
- เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ					
- เพื่อหาข้อมูล และเกร็ดความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ					
- เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดอันดับสินค้าหรือบริการ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สนใจ					

เหตุผลที่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
- เพื่ออ่านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวคนอื่นที่มี ประสบการณ์เกี่ยวกับที่พักของสถานที่ท่องเที่ยว					
2. ช่วงเวลาการวางแผนการท่องเที่ยว					
- เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อใช้ ในการตัดสินใจก่อนการท่องเที่ยว					
- เพื่อตั้งกระทู้สอบถามราคาที่พักของสถานที่ท่องเที่ยว					
- เพื่อตั้งกระทู้เพื่อสอบถามราคาค่าโดยสารเพื่อเดินทางไป ไปยังสถานที่ท่องเที่ยว					
- เพื่อหาข้อมูลเส้นทางการเดินทางในสถานที่ท่องเที่ยว					
- เพื่อประเมินเวลาในการเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว					
- เพื่อคำนวณงบประมาณการท่องเที่ยวของทริปนั้น					
3. ช่วงเวลาการจองการท่องเที่ยว					
- เพื่อจองรถขนส่ง/ คิวเครื่องบิน					
- เพื่อจองรถเช่า					
- เพื่อจองที่พักในพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยว					
- เพื่อจองร้านอาหารในพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยว					
- เพื่อจองตั๋วเข้าชมกิจกรรมสันทนาการในพื้นที่ ของสถานที่ท่องเที่ยว					
4. ช่วงเวลาที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว					
- เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบริเวณใกล้ ๆ กับพื้นที่ ในสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองอยู่/ พักอาศัย					
- เพื่อหาสถานที่ที่น่าสนใจบริเวณใกล้ ๆ กับพื้นที่ ในสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองอยู่/ พักอาศัย					
- เพื่อหากิจกรรมสันทนาการที่น่าสนใจในพื้นที่ของ สถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองอยู่/ พักอาศัย					
- เพื่อตรวจสอบภูมิอากาศของสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไป					
- เพื่อหาเส้นทางการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ					
- เพื่อติดต่อกับเพื่อนหรือครอบครัวที่ไม่ได้เดินทางไป ด้วย					

เหตุผลที่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
- เพื่อบอกข้อมูล/ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เพื่อนในกลุ่มได้ทราบ					
- เพื่อโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอที่ไปท่องเที่ยวของทริปนั้น					
- เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว					
- เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว					
- เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่ไปพบในสถานที่ท่องเที่ยว					
- เพื่อตอบปัญหาของบุคคลอื่น ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว					
- เพื่อตั้งกระทู้บอกเล่าประสบการณ์ที่การท่องเที่ยวหรือการใช้สินค้าหรือบริการตอนท่องเที่ยวของตนเองให้บุคคลทั่วไปอ่านผ่านสื่อสังคมออนไลน์					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องในตารางข้างล่างที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. เพื่อพบปะผู้คน					
- เพื่อพบปะผู้คนใหม่ ๆ					
- เพื่อติดต่อสื่อสารกับคนที่รู้จักผ่านสื่อออนไลน์					
- เพื่อหาคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน					
- เพื่อแบ่งปันไอเดียต่าง ๆ กับผู้อื่น					
- เพื่อช่วยเหลือคนอื่น					
- เพื่อค้นหาความสัมพันธ์แบบแฟน					

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
- เพราะทำให้ฉันมีความคิดในการปรับปรุงวิถีการดำเนินชีวิต					
2. เพื่อความบันเทิง					
- เพื่อเติมเต็มเวลาว่างของฉัน					
- เพราะสนุกในการเข้าชมเว็บไซต์ใหม่ๆ ที่ทราบจากสื่อออนไลน์					
- เพื่อความบันเทิง					
- เพื่อคลายเหงา					
- เพื่ออ่านข่าวสารเกี่ยวกับดาราศาสตร์/ คนดัง					
- ช่วยฆ่าเวลา					
- เพื่อความเพลิดเพลิน					
- เพื่อหลบหนีไปในโลกจินตนาการ					
3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์					
- เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อน					
- เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือญาติที่อาศัยอยู่ห่างไกล					
- ช่วยให้ฉันทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน					
4. เพื่อแบ่งปันสื่อ					
- เพื่อแบ่งปันวิดีโอที่เคยสร้างไว้					
- เพื่อคู่มือวิดีโอที่เคยอัปโหลด					
- เพราะมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นของฉัน					
- เพราะได้สร้างเนื้อหาสื่อด้วยตนเอง					
- เพื่อลดค่าใช้จ่าย					
5. เพื่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้า					
- เพื่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ					
- เพื่อพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ออกมาใหม่กับคนอื่น ๆ					
- เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ออกมาใหม่จากเพื่อน					

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
- เพื่อที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่รวดเร็วและราคาถูก					
- เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ					
6. เพื่อการสนทนา					
- เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในหัวข้อที่สนใจ					
- เพื่อเข้าร่วมสนทนาดังกล่าว					
- เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อสนทนาอื่น ๆ					
- เพื่อหาข้อมูลที่ต้องการ					
- เพื่อหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง					
- เพื่อรับรู้เรื่องราวที่น่าสนใจ					
- เพื่อหาแรงบันดาลใจ					
- เพื่อตอบคำถามคนอื่นเกี่ยวกับหัวข้อที่สนใจ					
7. เพื่อค้นหาข้อมูล					
- เพื่อค้นหาข้อมูลที่ฉันต้องการ					
- เพื่อรับรู้ข้อมูลที่ฉันต้องการ					
- เพื่อหาบางสิ่งที่คุณต้องการจะรู้					
- เพื่อได้รับคำตอบของคำถามที่เฉพาะเจาะจง					