



การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย

Online Media Exposure and Online Media Usage Behaviors for Tourism Among of Thai Youths

พงศ์กฤษฎี พลละเลิศ¹ ฉันทนา ปาปัดถา²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว และศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 350 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดั้มาก 3 ช่องทาง ได้แก่ Facebook, YouTube, Google และ 2) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย อยู่ในระดั้มาก ค่าเฉลี่ย 4.07 จำแนกเป็นรายด้านมี 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.97 การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.03 สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.17 วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.09 และการเตรียมตัวเพื่อการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.14

คำสำคัญ: สื่อออนไลน์, การท่องเที่ยว, วัยรุ่น

Abstract

The objectives of this research were to study online media exposure for tourism and online media usage behaviors for tourism among of Thai youths. This research was the quantitative research. The data was collected from 350 samples by using online questionnaire. Data was analyzed by mean, standard deviation (S.D.) and Enter Multiple Regression. It was found that: the most online media exposure for tourism was in high level including Facebook, YouTube, and Google. The online media usage behaviors for tourism was at the high level ($\bar{X}=4.07$) consisted of 5 types that was at the high level including online information tourism ($\bar{X}=4.07$), benefits of online media for tourism ($\bar{X}=4.03$), online media attraction of tourist ($\bar{X}=4.17$), how to reach tourist via online media ($\bar{X}=4.09$), and preparation information for tourism ($\bar{X}=4.14$).

Keywords: Online Media, Tourism, Youth

¹ อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อีเมลล์ pongkrit.p@rmutp.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อีเมลล์ chantana.p@rmutp.ac.th



ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย ซึ่งภาครัฐให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยในระยะยาว ปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกมีหลายปัจจัย โดยปัจจัยบวก ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจโลกที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในระดับใกล้เคียง กับปีก่อนหน้า การทรงตัวของอัตราแลกเปลี่ยน และอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ สำหรับด้านต้นทุนทางการท่องเที่ยว พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีแนวโน้มลดลง จากราคาน้ำมันที่ค่อนข้างคงที่ การเชื่อมโยงเส้นทางบินระหว่างประเทศ และการใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อช่วยเพิ่มทางเลือกและความสะดวกในการจัดเตรียมแผนการท่องเที่ยว (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลง โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ๆ อาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) ระบบการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์ที่จะทำให้เมืองทั้งเมือง กลายเป็น Smart City ซึ่งถ้าพูดถึง Smart City หลายๆ ประเทศก็มีรูปแบบการเริ่มต้นแตกต่างกันไป บาง ประเทศอาจจะเริ่มต้นในเรื่องของ Smart Safety ในการสร้างความปลอดภัยให้กับประชาชน บางประเทศ อาจจะเริ่มต้นด้วย Smart Health ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงการรักษาที่รวดเร็วและมีคุณภาพ สำหรับ ประเทศไทยที่ได้ชื่อว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ของโลก ก็มีแบบแผนในการพัฒนาให้เมืองท่องเที่ยว กลายเป็น Smart City เช่นกัน ยกตัวอย่าง ภูเก็ตสมาร์ทซิตีเพราะสิ่งที่น่าสนใจคือเมืองนี้มีขนาดพื้นที่ของจังหวัดที่ไม่ใหญ่มากและโครงสร้างประชากรในพื้นที่ที่มีอยู่เพียง 378,364 คน แต่มีนักท่องเที่ยวในปี 2557 สูงถึง 11,855,000 คน หรือคิดเป็น 3 เท่าของประชากรในพื้นที่ และในจำนวนนักท่องเที่ยวนี้เป็น ชาวต่างชาติถึง 70% จึงเหมาะสมที่จะสนับสนุนให้กลายเป็น ระบบการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว มาก ที่สุด ซึ่งในช่วงแรกภูเก็ตได้ติดตั้งเสาสัญญาณ Free WIFI ความเร็วสูง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยว แต่ หลังจากนั้นไม่นาน ภูเก็ตจะสร้างระบบที่วิเคราะห์การจราจรแบบเรียลไทม์พร้อมทั้งเซนเซอร์ในการวัดมลพิษ วัดระดับน้ำ สภาพอากาศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อใช้การวางแผนท่องเที่ยว ทั้งนี้ เทคโนโลยีดังกล่าวไม่เพียงให้ประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวเท่านั้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561)

ในขณะที่ สื่อออนไลน์ (Online Media) มีบทบาทกับสังคมปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ซึ่งมีอยู่มากมายนี้ มีทั้งข้อมูลจริง ข่าวลือ และ ข่าวลวง เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีสื่อใหม่ (New Media) อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ โลก ยูทูบ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ซึ่งนอกจากจะเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังมีบทบาทในการกำหนดประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ดังนั้น สื่อออนไลน์ จึงมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรมและการเสพข้อมูลข่าวสารของผู้คนในยุคปัจจุบัน ขณะที่ สื่อสิ่งพิมพ์ดั้งเดิม หรือ สื่อกระแสหลัก ก็ให้ความสำคัญกับการผลิตข่าวออนไลน์มากขึ้น และลดปริมาณการผลิตสิ่งพิมพ์ตามความต้องการที่ลดลงเช่นกัน นอกจากนี้ สื่อประเภททีวี ก็มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปด้วยการผลิตข้อมูลเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกในการชมข้อมูลย้อนหลังในรูปแบบคลิป์วิดีโอ รวมถึงการพัฒนาไปสู่ระบบทีวีดิจิทัล (สุดที่วิล สุขใส, 2558) โดยในปี 2560 มากกว่า 50% ของประชากรโลก เข้าถึง “อินเทอร์เน็ต – โชนีลมีเดีย” จากทั่วโลกมีประชากร 7,876 ล้านคน แบ่งเป็นประชากรผู้หญิง 49.5% – ผู้ชาย 50.5% มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4,388 ล้านคนของจำนวนประชากรโลก มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 5,112 ล้านคน ผู้ใช้ Social Network 3,484 ล้านคนของจำนวนประชากรโลก และผู้ใช้ Social Network ทั้งหมด พบว่ามีมากถึง 3,256 ล้านคนที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่ของประเทศ เข้าถึง อินเทอร์เน็ต และนิยมใช้ Social Media ผ่านมือถือ โดยประเทศไทย มีประชากร 69.24 ล้านคน แบ่งเป็นผู้หญิง 51.3% และผู้ชาย 48.7% โดย 50%



ของจำนวนประชากรทั้งหมด อาศัยอยู่ในเขตเมือง มีเบอร์โทรศัพท์มือถือ 92.33 ล้านเลขหมาย ซึ่งมากกว่าประชากรไทยทั้งประเทศ นั่นหมายความว่าหลายคนถือมากกว่า 1 เลขหมาย 57 ล้านคน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดย 55 ล้านคน เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ 51 ล้านคน ใช้งาน Social Media เป็นประจำ และ 49 ล้านคน ใช้ Social Media ผ่านโทรศัพท์มือถือ (MarketingOOPS!, 2561) ดังนั้น การเพิ่มขึ้นของ Smart Phone และ Tablet ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เทคโนโลยีจึงมีบทบาทใน อนาคตอย่างมากในการยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักเดินทาง เนื่องด้วยบริการบอกตำแหน่ง สถานที่ (Location-based services) เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยผู้จัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวและจุดหมาย ปลายทางต่างๆ มีความสามารถในการติดตาม, โต้ตอบกับนักท่องเที่ยวได้ดีกว่า ทำให้สามารถได้รับข้อมูลที่ชัดเจนและแม่นยำกว่า ซึ่งเป็นการทำให้ความพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจที่สนใจในเทคโนโลยีและ สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่จะมีข้อดีเหนือกว่าคู่แข่งด้วยการเข้าถึงและการขยายความสัมพันธ์ที่ดีและ ยั่งยืนกับลูกค้า (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561)

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ซึ่งผลการวิจัยจะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและค่านิยมในการท่องเที่ยว และทำให้ได้ข้อมูลสำคัญที่จะทำให้ผู้ที่สนใจพัฒนาสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชัน หรือสื่อออนไลน์ประเภทอื่นที่จะช่วยส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรไทยที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม โปรแกรม G*Power ในการคำนวณตามสถิติ Linear Multiple Regression ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ 74 คน แต่ทั้งนี้เนื่องจากเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบออนไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีมีความน่าเชื่อถือสูงสุด คณะผู้วิจัยจึงกำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ จำนวน 350 คน โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี จำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทาง รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ภูมิภาคที่ท่านชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด



ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ .80 ขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นที่ .967 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นสูงมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง มาก
2.51 – 3.50	หมายถึง ปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง น้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง น้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย จากผลการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นวัยรุ่นไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.43 และเพศชาย ร้อยละ 38.57 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 63.43 มีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท ร้อยละ 29.14 และและมีรายได้ต่อระหว่าง 15,001-25,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 3.71 และสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการการท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม		
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี		
- 1-3 ครั้งต่อปี	214	61.14
- 4-6 ครั้งต่อปี	135	38.57
- 7-9 ครั้งต่อปี	1	0.29
จำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทาง		
- ไปเช้าเย็นกลับ	24	6.86
- 2 วัน 1 คืน	91	26.00
- 3 วัน 2 คืน	235	67.14
รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว		
- เดินทางเดี่ยว	44	12.57
- เดินทางกับเพื่อนร่วมทาง 1 คน	47	13.43
- เดินทางกับเพื่อนเป็นกลุ่ม 3 คนขึ้นไป	84	24.00

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	3.97	0.64	มาก
1. ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว	4.19	0.71	มาก
2. ภาพของแหล่งท่องเที่ยว	4.25	0.68	มาก
3. สารคดีการท่องเที่ยว	3.77	0.91	มาก
4. คำบอกเล่าจากประสบการณ์การท่องเที่ยว	4.02	0.86	มาก
5. เอกสารประชาสัมพันธ์ออนไลน์	3.65	1.01	มาก
การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว	4.03	0.64	มาก
1. ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	4.20	0.78	มาก
2. ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก/สำรองที่พัก	4.11	0.87	มาก
3. ค้นหาข้อมูลร้านอาหาร	4.11	0.83	มาก
4. ค้นหาข้อมูลของฝาก/ของที่ระลึก	3.51	1.07	มาก
5. ค้นหาข้อมูลการเดินทาง	4.32	0.76	มาก
6. ค้นหาเส้นทางท่องเที่ยว	4.31	0.75	มาก
7. สำรองพาหนะการเดินทาง	3.79	0.97	มาก
8. ค้นหาวิธีประกอบรถตัดสินใจ	4.14	0.89	มาก
9. ค้นหาสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว	4.26	0.78	มาก
10. ค้นหารูปภาพประกอบการตัดสินใจ	4.24	0.79	มาก
11. ค้นหาแผนการท่องเที่ยว	4.03	0.91	มาก
12. ค้นหาบริษัทนำเที่ยว	3.33	1.25	มาก
สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	4.17	0.66	มาก
1. ทำให้ทราบข้อมูลที่นำสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	4.19	0.74	มาก
2. ทำให้เห็นความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.26	0.74	มาก
3. ทำให้สัมผัสได้ถึงความน่ารื่นรมย์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.14	0.76	มาก
4. ทำให้ทราบจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.14	0.76	มาก
5. ทำให้ทราบข้อมูลที่นำเชื่อถือของแหล่งท่องเที่ยว	4.11	0.74	มาก
วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	4.09	0.66	มาก
1. ทำให้เห็นภาพของสถานที่ที่ชัดเจน	4.24	0.75	มาก
2. ทำให้ทราบกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว	4.05	0.81	มาก
3. ทำให้ทราบประวัติและข้อมูลสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว	4.05	0.81	มาก
4. ทำให้สามารถรู้เส้นทางท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว	4.19	0.76	มาก
5. ทำให้รู้วิธีการเดินทางของแหล่งท่องเที่ยว	4.19	0.80	มาก
6. ทำให้ทราบข้อห้ามและข้อระมัดระวังของแหล่งท่องเที่ยว	4.02	0.83	มาก
7. ทำให้ทราบข้อมูลด้านอาหารบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	4.11	0.79	มาก



ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ได้ท่องเที่ยวในประเทศไทย 1 - 3 ครั้ง และใช้เวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน และมักจะเดินทาง กับครอบครัว

2. การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดั้มาก 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก Facebook 2) ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก YouTube และ 3) ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก Google ส่วนช่องทางอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากทั้ง 3 ช่องทางเป็นสื่อสังคมที่ผู้ใช้นิยมใช้งานมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของดวงใจ จิวะคุณานันท์ (2561) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อ ออนไลน์จากช่องทาง google มากที่สุด รองลงมาคือ Facebook และ website Pantip ตามล าดับ ซึ่งจะใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลที่ปัก หรือ ส ารองที่ปัก และค้นหาข้อมูลการเดินทาง หรือส ารองพาหนะในการเดินทาง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มักชื่นชอบข้อมูลในรูปแบบ บล็อก/ กระตุ้รวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการโดยละเอียด และบล็อก/ กระตุ้รวิวสถานที่ท่องเที่ยวโดยเน้นไปทางการโพสต์รูปภาพเป็นหลัก และเว็บไซต์ IH Digital - Asia Marketing Simplified (2562) ได้นำเสนอไว้ว่า Social Media เช่น การทำแฟนเพจบน Facebook ของ Blogger ที่ชื่นชอบ การท่องเที่ยว และมีคนติดตามเป็นหลักพัน ดังนั้นแบรนด์ควรที่จะใช้โอกาสนี้ในการสร้างประโยชน์ให้กับตัวเองเช่นให้ Blogger ท่านนั้นรีวิวสินค้าของแบรนด์ที่สามารถนัดตัวเวลาไปเที่ยวได้ มากยิ่งขึ้น

3. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย พบว่า 1) ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ คือ ภาพของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว และ คำบอกเล่าจากประสบการณ์การท่องเที่ยว 2) การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว คือ ค้นหาบริษัทนำเที่ยว ค้นหาข้อมูลการเดินทาง และค้นหาเส้นทางท่องเที่ยว 3) สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ คือ ทำให้ทราบข้อมูลที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เห็นความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้สัมผัสได้ถึงความน่ารื่นรมย์ของแหล่งท่องเที่ยวและทำให้ทราบจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 4) วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ คือ ทำให้เห็นภาพของสถานที่ได้ชัดเจน ทำให้สามารถรู้เส้นทางท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว และทำให้รู้วิธีการเดินทางของแหล่งท่องเที่ยว และ 5) การเตรียมตัวเพื่อการท่องเที่ยว คือ ทำให้ตัดสินใจเลือกเส้นทางที่ถูกต้อง เพื่อความปลอดภัยและรวดเร็ว ทำให้ทราบบริการของแหล่งท่องเที่ยว และ ทำให้ทราบข้อมูลการต่างกายที่เหมาะสมกับของแหล่งท่องเที่ยว ดังที่ IH Digital - Asia Marketing Simplified (2562) ได้เสนอเทรนด์การท่องเที่ยว ผ่านช่องทาง Social Media ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram รวมถึง Pinterest และในขณะที่เดียวกันก็ต้องดึงดูดให้ user อยากรู้และนึกถึงผลิตภัณฑ์ของเราเวลาที่เขาไปเที่ยว อย่างลึ้มว่า User ต้องการที่จะเสพข้อมูลที่ง่าย ๆ ผ่านการอ่านรีวิว, ดูจากรูปภาพ หรือวิดีโอ ดังนั้นนี่เป็นช่วงเวลาสำคัญที่แบรนด์สามารถที่จะทำให้ User เข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้ไม่ยาก ซึ่งต้องนำเสนอ Content ที่มีคุณค่าต่อ User มากที่สุด และสำคัญที่สุดเลยคือ อย่าโกหก เพราะสมัยนี้ User สามารถตรวจสอบแบรนด์ได้ง่าย ๆ เพียงแค่ทำให้ User เห็นว่าข้อมูลจากแบรนด์เรามาประโยชน์ ไม่ดูเข้าใจยากจนเกินไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

- 1) บริษัทท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการเผยแพร่ผ่านช่องทาง 3 ช่องทาง ได้แก่ Facebook YouTube และ Google
- 2) บริษัทนำเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการจัดทำแผนการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น อยู่ที่ 3 วัน 2 คืน



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละโดยจำแนกตามเจนเนอเรชัน (Generations)
- 2) การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). ประกาศคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ เรื่อง แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. สืบค้นจาก <http://www.mots.go.th/>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : เอ็กเซลเลนซ์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์.
- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่อง. สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20181005082111.pdf
- สุดที่วัล สุขใส. (2558). สื่อออนไลน์กับบทบาทในการกำหนดประเด็นข่าวทางสังคม. สืบค้นจาก https://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/news_onlinemedia/
- IH Digital - Asia Marketing Simplified. (2562). อิทธิพลโลกออนไลน์กับการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://www.ihdigital.co.th/travel-online-world/>
- MarketingOOPS!. (2561). ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มีถีอมี 99 แอปฯ!!.. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>