



การเปิดรับข้อมูลออนไลน์ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย

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

ฉันทนา ปาปัดธา¹ และ พงศ์กฤชฎี พลเลิศ²

Chantana Papattha¹ and Pongkrit Palalert²

อาจารย์คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

e-mail: chantana.p@rmutp.ac.th, pongkrit.p@rmutp.ac.th

Received: 2022-03-31 Revised: 2022-06-29 Accepted: 2022-07-06

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย และ 3) ศึกษาการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 350 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ด้วยการนับจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-Test Independent) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง 2) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย อยู่ในระดับมาก 3) รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทยไม่แตกต่างกัน และ 4) การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ .649 กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ .421 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก ได้แก่ Facebook

เพิ่มขึ้น .243 หรือร้อยละ 24.30, YouTube เพิ่มขึ้น .106 หรือร้อยละ 10.60, Pantip เพิ่มขึ้น .105 หรือร้อยละ 10.50, Tourism Website เพิ่มขึ้น .092 หรือร้อยละ 9.20 และส่งผลทางลบ 1 สื่อ ได้แก่ Dek-d.com ลดลง -.091 หรือร้อยละ 9.10

คำสำคัญ: การเปิดรับข้อมูลออนไลน์, พฤติกรรมวัยรุ่นไทย, สื่อออนไลน์, การท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this research were 1) to study behaviors of using online media for tourism among Thai youths, 2) to study media exposure through online media for tourism among Thai adolescents, 3) to compare the personal factors and behaviors of using online media for tourism among Thai adolescents, and 4) to study media exposure through online media affecting behavior of using online media for tourism of Thai youths. This research was the quantitative research. The data was collected from 350 samples who were adolescents between the ages of 15-25 years by using online questionnaire. Data was analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test, One-way ANOVA, and Multiple Regression. The result found that: the behaviors of using online media for tourism among Thai adolescents was at middle level. The media exposure through online media for tourism among Thai adolescents was at high level. Monthly incomes had different behaviors of using online media for tourism among Thai youths statistically significant at .05 level and gender had no difference in the behavior of using online media for tourism among Thai adolescents. The media exposure through online media affecting behavior of using online media for tourism of Thai Youths had the multiple correlation coefficient was .649, the square of the multiple correlation coefficient was .421, and the multiple correlation coefficient was statistically significant at the .05 level, which resulted in a positive effect including Facebook (increased .243 or 24.30%), YouTube (increased .106 or 10.60%), Pantip (increased .105 or 10.50), Tourism Website (increased .092 or 9.20%), and negatively impacted 1 media such as Dek-d.com, (down -.091, or 9.10%).

Keywords: Online Media Exposure, Behaviors Thai Youths, Online Media, Tourism

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากอดีตจนถึงปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และภาครัฐให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยในระยะยาว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างรายได้หลัก และคุณประโยชน์ให้ประเทศไทยมาอย่างยาวนาน การท่องเที่ยวไทยมีชื่อเสียงติดอันดับต้นในระดับโลกทั้งในด้านความงามและทางเลือกที่หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ดึงดูดใจ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม รวมทั้งเหตุการณ์การระบาดของไวรัสโควิด 19 ยังเป็นแรงผลักดันให้ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวต้องปรับตัวอยู่เสมอ และสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวและบริการใหม่ ๆ เพื่อตามให้ทันกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว [1] นอกจากนี้สภาวะเศรษฐกิจโลกที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในระดับใกล้เคียงกับปีก่อนหน้า การทรงตัวของอัตราแลกเปลี่ยนและอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ส่งผลให้ต้นทุนที่ต้องใช้ทางการท่องเที่ยวลดลง กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีแนวโน้มลดลง จากราคาน้ำมันที่ค่อนข้างคงที่ การเชื่อมโยงเส้นทางบินระหว่างประเทศ และการใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อช่วยเพิ่มทางเลือกและความสะดวกในการจัดเตรียมแผนการท่องเที่ยว [2] ในขณะเดียวกัน ภาครัฐมีการใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อช่วยเพิ่มทางเลือกและความสะดวกในการจัดเตรียมแผนการท่องเที่ยว มีระบบการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์ที่จะทำให้เมืองทั้งเมืองเป็น “เมืองอัจฉริยะ” หมายความว่า เมืองที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยและชาญฉลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการและการบริหารจัดการเมือง ลดค่าใช้จ่ายและการใช้ทรัพยากรของเมืองและประชากรเป้าหมาย โดยเน้นการออกแบบที่ดีและการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจและภาคประชาชนในการพัฒนาเมือง ภายใต้แนวคิดการพัฒนาเมืองนำอยู่ เมืองทันสมัย ให้ประชาชนในเมืองมีคุณภาพชีวิตที่ดีมีความสุขอย่างยั่งยืน [1] ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลโดยสื่อออนไลน์ (Online Media) ทำให้สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับสังคมปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ซึ่งมีอยู่มากมายนี้ มีทั้งข้อมูลจริง ข่าวลือ และข่าวลวง เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยมีสื่อใหม่ (New Media) อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ โลก ยูทูบ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ซึ่งนอกจากจะเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังมีบทบาทในการกำหนดประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ดังนั้น สื่อออนไลน์ จึงมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรมและการผลิตข่าวสารของผู้คนในยุคปัจจุบัน ขณะที่ สื่อสิ่งพิมพ์ดั้งเดิม หรือ สื่อกระแสหลัก ก็ให้ความสำคัญกับการผลิตข่าวออนไลน์มากขึ้น และลดปริมาณการผลิตสิ่งพิมพ์ตามความต้องการที่ลดลงเช่นกัน โดยในปี 2564 ทั่วโลกมีประชากร 7,830 ล้านคน โดยมีผู้ใช้มือถือจำนวน 5,220 ล้านคน คิดเป็น 66.6% ของประชากรโลก และมี 4,660 ล้านคนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 59.5% ของประชากรโลก ส่วนจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียอยู่ที่ 4,200 ล้านคน คิดเป็น 53.6% ของประชากรโลก หากเทียบจำนวนประชากรโลกระหว่างปี 2563 และปี 2564 จะพบว่าเพิ่มขึ้น 81 ล้านคน (1%) ขณะที่จำนวนผู้ใช้มือถือ เพิ่มขึ้น 93 ล้านคน (1.8%) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น 316 ล้านคน (7.3%) และจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดีย เพิ่มขึ้น 490 ล้านคน (13.2%) คนไทยใช้โซเชียลมีเดียเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 48 นาที/วัน ส่วนค่าเฉลี่ยของโลกอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 25 นาที/วัน ประเทศไทย มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อยู่ที่ 55.5% หากแบ่งเป็นช่วงอายุจะพบว่า ผู้ใช้ที่มีอายุระหว่าง

16-24 ปี มีการค้นหาข้อมูลของแบรนด์มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ แบ่งสัดส่วนเป็นเพศหญิง 55.9% และเพศชาย 51% [3] โดยคนไทย 57 ล้านคน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 55 ล้านคน แบ่งเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ 51 ล้านคน ใช้งาน Social Media เป็นประจำ และ 49 ล้านคน ใช้ Social Media ผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น การเพิ่มขึ้นของ Smart Phone และ Tablet ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เทคโนโลยีจึงมีบทบาทในอนาคตอย่างมากในการยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องด้วยบริการบอกตำแหน่ง สถานที่ (Location-based services) เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยผู้จัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางต่าง ๆ มีความสามารถในการติดตาม ได้ตอบกับนักท่องเที่ยวได้ดีกว่า ทำให้สามารถได้รับข้อมูลที่ ชัดเจนและแม่นยำกว่า ซึ่งเป็นการทำให้ความพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจที่สนใจในเทคโนโลยีและสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่จะมีข้อดีเหนือกว่าคู่แข่งด้วยการเข้าถึงและการขยายความสัมพันธ์ที่ดี และยั่งยืนกับลูกค้า [4]

จากผลการสำรวจของ Booking.com [5] เกี่ยวกับ Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 16-24 ปี จากกลุ่มตัวอย่าง 21,807 คน จำ 29 ประเทศ ให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตและการท่องเที่ยวมากกว่าการศึกษา การมีบ้าน หรือความมั่นคงหลังเกษียณ พบว่า 25% จะวางแผนชีวิตด้านการท่องเที่ยวไว้เป็นอย่างดี โดยพบ 6 ลักษณะเด่น ของคน Gen Z ประกอบด้วย รู้ถึงสิ่งที่ตัวเองต้องการอย่างชัดเจน, ต้องการเดินทางด้วยตัวคนเดียว, ให้ความสำคัญกับการเดินทางมากกว่าสิ่งอื่น, มีการแพลนทริปท่องเที่ยวแบบ “ครั้งหนึ่งในชีวิต”, เป็นรุ่นแห่งการตอบแทน และขยันอัปเดตโซเชียลมีเดีย ในขณะที่เดียวกัน Gen Z ชาวไทย จำนวนมากกว่าครึ่ง เช่นเดียวกัน ที่คิดว่ามีการใช้โซเชียลมีเดียมากเกินไปในตอนที่อยู่ระหว่างการเดินทาง โดยพบว่า 29% ถ่ายภาพโดยเฉลี่ยแต่ละวันอยู่ที่ 10-30 ภาพ โดยหนึ่งในสี่ หรือ 26% สนุกกับการถ่ายภาพ และถ่ายภาพมากกว่า 50 ภาพต่อวัน และด้วยความที่ชาว Gen Z โดมากับสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต เมื่อเทียบกับเจเนอเรชันอื่นแล้ว คนเจนซีจึงชื่นชอบที่จะใช้สมาร์ตโฟนมากกว่าอุปกรณ์ประเภทอื่นๆ การค้นหาแรงบรรดาลใจในการท่องเที่ยว (63%) และใช้สมาร์ตโฟนในระหว่างท่องเที่ยว (76%) ส่วนพฤติกรรมที่น่าสนใจคือชาว Gen Z ชอบแบบซิลๆ ไม่ต้องแพลนล่วงหน้า ตื่นมาก็ค่อยว่ากันจะไปไหนแต่ชื่นชอบมากเมื่อไปทะเล โดยชาว Gen Z 72% ชื่นชอบความเสี่ยงและการได้ทำกิจกรรมที่ตั้งเป้าหมายไว้ ขณะที่ 60% ชื่นชอบการเดินทางไปนอนรับลมทะเลและผ่อนคลายตลอดวัน ดังนั้นถ้าโรงแรมต้องการพุ่งเข้าหาชาว Gen Z ต้องทำคอนเทนต์ รูปโปรโมชัน หรือข้อมูลของโรงแรม ให้รองรับกับสมาร์ตโฟน หรือทำโปรโมชันผ่านยังสมาร์ตโฟนด้วย [6]

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ซึ่งผลการวิจัยจะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย และความนิยมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ที่สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย

2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย

2.4 เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรไทยที่มีอายุระหว่าง 16-24 ปี จำนวน 7,498,117 คน [7] โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม โปรแกรม G*Power ในการคำนวณตามสถิติ Linear Multiple Regression ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ 74 คน แต่ทั้งนี้และเนื่องจากการดำเนินการวิจัยอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) จึงไม่สะดวกในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลทั่วประเทศ ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบออนไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด คณะผู้วิจัยจึงกำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน โดยทำการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังตัวแทนเครือข่ายแต่ละภูมิภาค และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ จำนวน 350 คน โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

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

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

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้การตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อหาความตรงของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยการหาค่า IOC (Item Objective Congruence) พบว่า แบบสอบถามมีค่าความตรงระหว่าง 0.50-1.00 และมีการปรับแก้แบบสอบถามบางข้อเพื่อให้ข้อคำถามมีความเหมาะสม

ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยเลือกกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวน 15 คน และวัยรุ่นในพื้นที่ต่างจังหวัด จำนวน 15 คน ที่มีอายุระหว่าง 16-24 ปี รวมจำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ .80 ขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นที่ .967 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นสูงมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธีปกติ 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

5. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย จากผลการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากการดำเนินการวิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ ดังนี้

1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการการท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	350	100.00
เพศ		
- ชาย	135	38.57
- หญิง	215	61.43
รายได้ต่อเดือน		
- รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท	222	63.43
- รายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท	102	29.14
- รายได้ต่อระหว่าง 15,001-25,000 บาท	13	3.71
- มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท	13	3.71

ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นวัยรุ่นไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.43 และเพศชาย ร้อยละ 38.57 โดยส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 63.43 มีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท ร้อยละ 29.14 และและมียาได้ต่อระหว่าง 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 3.71 และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 3.71 ตามลำดับ

2) การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย

การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก Facebook	4.17	0.82	มาก
เปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก Line	2.88	1.14	ปานกลาง
เปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก YouTube	4.11	0.85	มาก
เปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก Twitter	2.95	1.29	ปานกลาง
เปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก Instagram	3.70	1.15	มาก
เปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก Pantip	3.20	1.22	ปานกลาง
เปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก Dek-d.com	2.64	1.22	ปานกลาง
เปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก Blog	2.79	1.25	ปานกลาง
เปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก Web board	2.76	1.19	ปานกลาง
เปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก Tourism Website	3.23	1.20	ปานกลาง
เปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก Google	4.00	1.01	มาก
ภาพรวมการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว	3.31	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก 4 ช่องทาง ได้แก่ 1) ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก Facebook มีค่าเฉลี่ย 4.17 2) ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก YouTube มีค่าเฉลี่ย 4.11 3) ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก Google มีค่าเฉลี่ย 4.00 และเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก Instagram มีค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนช่องทางอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

3) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	3.97	0.64	มาก
2. การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว	4.03	0.64	มาก
3. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	4.17	0.66	มาก
4. วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	4.09	0.66	มาก
5. การเตรียมตัวเพื่อการท่องเที่ยว	4.14	0.68	มาก
ภาพรวมของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว	4.07	0.57	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ การเตรียมตัวเพื่อการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.14 วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.09 การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.03 และลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

4) การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย จำแนกตามเพศ

ตัวแปรเพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	133	4.04	.609	-.888	.375
หญิง	213	4.09	.545		

จากตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.364	3	1.455	4.608	.004*
ภายในกลุ่ม	107.956	342	.316		
ภาพรวม	112.320	345			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย

ตัวแปรรายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
		3.99	4.23	4.22	4.03
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.99	-	.242*	.230	.036
5,001-15,000 บาท	4.23		-	.012	.207
15,001-25,000 บาท	4.22			-	.194
มากกว่า 25,000 บาท	4.03				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวสูงกว่าผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) เกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
พฤติกรรม	ค่าคงที่ (Constant)	1.800	.157		11.453	.000*
การใช้สื่อ	Facebook	.243	.033	.351	7.375	.000*
ออนไลน์	Line	-.032	.031	-.064	-1.029	.304
เพื่อการ	YouTube	.106	.032	.158	3.305	.001*
ท่องเที่ยว	Twitter	.035	.025	.080	1.410	.159
	Instagram	.048	.027	.095	1.764	.079
	Pantip	.105	.028	.225	3.765	.000*
	Dek-d.com	-.091	.040	-.194	-2.268	.024*
	Blog	.007	.039	.014	.167	.867
	Web board	.006	.043	.013	.146	.884
	Tourism Website	.092	.031	.192	3.009	.003*
	Google	.053	.028	.093	1.866	.063
R = .649a		R2 = .421	F = 22.077	Sig. = .000*		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ .649 กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ .421 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ได้แก่

1. การเปิดรับข้อมูลผ่าน Facebook ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวกโดยการเปิดรับข้อมูลผ่าน Facebook ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย เพิ่มขึ้น .243 หรือร้อยละ 24.30

2. การเปิดรับข้อมูลผ่าน YouTube ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวกโดยการเปิดรับข้อมูลผ่าน YouTube ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย เพิ่มขึ้น .106 หรือร้อยละ 10.60

3. การเปิดรับข้อมูลผ่าน Pantip ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวกโดยการเปิดรับข้อมูลผ่าน Pantip ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย เพิ่มขึ้น .105 หรือร้อยละ 10.50

4. การเปิดรับข้อมูลผ่าน Dek-d.com ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางลบโดยการเปิดรับข้อมูลผ่าน Dek-d.com ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ลดลง -.091 หรือร้อยละ 9.10

5. การเปิดรับข้อมูลผ่าน Tourism Website ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวกโดยการเปิดรับข้อมูลผ่าน Tourism Website ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย เพิ่มขึ้น .092 หรือร้อยละ 9.20 จากผลการทดสอบสมมติฐาน การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.800 + 0.243 (\text{Facebook}) + 0.106 (\text{YouTube}) + 0.105 (\text{Pantip}) - 0.091 (\text{Dek-d.com}) + 0.092 (\text{Tourism Website})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.351 (\text{Facebook}) + 0.158 (\text{YouTube}) + 0.225 (\text{Pantip}) - 0.194 (\text{Dek-d.com}) + 0.192 (\text{Tourism Website})$$

6. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับข้อมูลออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังกล่าวตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แหล่งท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก Facebook 2) ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก YouTube 3) ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก Google และเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก Instagram มีค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนช่องทางอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากทั้ง 3 ช่องทางเป็นสื่อสังคมที่ผู้ใช้นิยมใช้งานมากที่สุด โดยเฉพาะยูทูปครองอันดับหนึ่งโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้มากที่สุดด้วยบัญชีผู้ใช้ที่แอคทีฟมากถึง 51 ล้านบัญชี รองลงมาได้แก่ ยูทูป ด้วยจำนวนบัญชีผู้ใช้มากถึง 37.3 ล้านบัญชี ในขณะที่อันดับที่สามเฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์มีบัญชีผู้ใช้ตามมา 37 ล้านบัญชี [8] ในขณะที่มีผู้ใช้ใช้งานบริการ Google 91% ของตลาดเครื่องมือค้นหาทั่วโลก [9] สอดคล้องกับการศึกษาของ [10] ที่ศึกษาอิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์จากช่องทาง Google มากที่สุด รองลงมาคือ Facebook และ Website Pantip ตามลำดับ ซึ่งจะใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลที่ปัก หรือ สำรองที่ปัก และค้นหาข้อมูล

การเดินทาง หรือสำรวจพาหนะในการเดินทาง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มักชื่นชอบข้อมูลในรูปแบบ บล็อก/กระตุ้รีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการโดยละเอียด และบล็อก/ กระตุ้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวโดย เน้นไปทางการโพสต์รูปภาพเป็นหลัก และเว็บไซต์ IH Digital - Asia Marketing Simplified [11] ได้นำเสนอ ไว้ว่า Social Media เช่น การทำแฟนเพจบน Facebook ของ Blogger ที่ชื่นชอบ การท่องเที่ยว และมีคนติดตาม เป็นหลักพัน ดังนั้นควรที่จะใช้โอกาสนี้ในการสร้างประโยชน์ให้กับตัวเองเช่นให้ Blogger รีวิวแนะนำการ ท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น ซึ่ง [12] เว็บไซต์ที่คนไทยเข้าใช้งานมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ Google, Facebook และ YouTube โดยมีการใช้ข้อมูลจาก Data Analytics Tools จำนวน 3 Platform คือ SimilarWeb, Alexa และ SEMRush ซึ่งอันดับในการใช้งานจะแตกต่างกันไปในแต่ละ Platform โดยจากข้อมูลของ SimilarWeb พบว่า เว็บไซต์ 5 อันดับแรกที่มีการใช้งานสูงสุด ได้แก่ Google.com, Youtube.com, Facebook.com, Google.co.th และ Twitter.com ตามลำดับ นอกจากนี้ Instagram เป็นสื่อออนไลน์ประเภทโซเชียลมีเดีย ที่ได้รับความนิยมอยู่ในระดับมาก และเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นสื่อที่ช่วยในการเผยแพร่ ตัวตน และกลุ่มที่นิยมใช้ Instagram ส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี คิดเป็นกว่า 70% และเข้าใช้ทุกวัน กว่า 60% และกว่า 42% ที่เข้าใช้หลายครั้งต่อวัน [13] ดังนั้น

2. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า

1) ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ คือภาพของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว และ คำบอกเล่าจากประสบการณ์การท่องเที่ยว 2) การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว คือ ค้นหาบริษัท นำเที่ยว ค้นหาข้อมูลการเดินทาง และค้นหาเส้นทางทางการท่องเที่ยว 3) สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวผ่าน สื่อออนไลน์ คือ ทำให้ทราบข้อมูลที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เห็นความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้สัมผัสได้ถึงความน่ารื่นรมย์ของแหล่งท่องเที่ยวและทำให้ทราบจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 4) วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ คือ ทำให้เห็นภาพของสถานที่ได้ชัดเจน ทำให้สามารถรู้ เส้นทางทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว และทำให้รู้วิธีการเดินทางของแหล่งท่องเที่ยว และ 5) การเตรียมตัว เพื่อการท่องเที่ยว คือ ทำให้ตัดสินใจเลือกเส้นทางที่ถูกต้อง เพื่อความปลอดภัยและรวดเร็ว ทำให้ทราบบริการ ของแหล่งท่องเที่ยว และทำให้ทราบข้อมูลการต่างกายที่เหมาะสมกับของแหล่งท่องเที่ยว ดังที่เว็บไซต์ IH Digital - Asia Marketing Simplified [8] ได้เสนอเทรนด์การท่องเที่ยว ผ่านช่องทาง Social Media ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram รวมถึง Pinterest และในขณะเดียวกันก็ต้องดึงดูดให้ User อยากรู้และนึกถึง ผลิตภัณฑ์ของชุมชน หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยว และไม่ลืม ว่า User มีความต้องการที่จะเสพข้อมูลที่ง่าย ๆ ผ่านการอ่านรีวิว ดูจากรูปภาพ หรือวิดีโอ ดังนั้น การให้ข้อมูลที่ เข้าใจง่าย ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และ สำคัญที่สุดเลยคือ อย่าโกหก หรือให้ข้อมูลที่เบี่ยงเพราะผู้ใช้งานสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ง่าย ๆ สอดคล้อง กับการศึกษาของ [14] ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้ การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรี พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ ความรู้ในสื่อสังคมออนไลน์ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการ ติดต่อกับที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวโดยตรง และระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อมีเหตุการณ์ที่ต้องเปลี่ยน

แผนการท่องเที่ยวก็จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ รวมถึงใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับการศึกษาของ [15] ศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวไทย พบว่า ใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่ค้นหามากที่สุดคือ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารแนะนำ/เมนูแนะนำ ราคาที่พักที่มีความเหมาะสม การคมนาคมที่สะดวกสามารถเข้าถึงสถานที่ได้และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป

3. จากการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย พบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทยไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศต่างกันพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาจไม่ต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มวัยรุ่นนิยมท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่เป็นเพื่อนสนิทกัน ซึ่งในกลุ่มก็จะมีทั้งเพศชายและเพศหญิงจึงทำให้ผลการศึกษาคัดแย้งกับการศึกษาของ [14] ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรี ที่พบว่า ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวสูงกว่าผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ [16] ศึกษา พฤติกรรมการใช้ และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสอดคล้องกันในประเด็นของเยาวชนที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลไม่แตกต่างกัน แต่ในประเด็นของรายได้พบว่ามีความขัดแย้งกันกับงานวิจัยดังกล่าว อาจเป็นผลมาจากสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในช่วง 2 - 3 ปี เป็นผลมาจากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้มีการเข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น มีการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และโยกหาการท่องเที่ยว ทำให้ผู้มีรายได้มากมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวสูงกว่าผู้มีรายได้น้อย แต่ขัดแย้งกับการศึกษาของ [14] ที่พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มวัยรุ่นไทย เป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาต่อ และกลุ่มที่ทำงานมีรายได้แล้วในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย ดังนั้น ปัจจัยด้านรายได้ที่มีความแตกต่างกันจึงทำให้พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกันได้

4. จากการทดสอบสมมติฐาน การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย พบว่า การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสื่อที่ส่งผลทางบวก ได้แก่ Facebook, YouTube, Pantip และ Tourism Website ทั้งนี้เนื่องจากสื่อที่ส่งผลทางบวกเป็นสื่อที่เป็นสื่อที่ผู้บริโภคติดตามความเคลื่อนไหวจากสิ่งที่น่าสนใจแบบเฉพาะเจาะจงได้ อีกทั้งสื่อที่นำเสนอโดยผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดหรือผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ ถ่ายทอดให้เห็นในรูปแบบของภาพ เสียง และข้อมูลรายละเอียดที่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [16] ศึกษาพฤติกรรมการใช้ และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการเข้าใช้สื่อดิจิทัลประเภท Facebook มากที่สุด รองลงมา

คือ YouTube และ Line โดยประเภทสื่อที่มีการใช้งานทุกวัน ได้แก่ Facebook Line และ YouTube และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ [17] ที่ศึกษาการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และระดับความคิดเห็นโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ฯลฯ และติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะจากการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ Facebook, YouTube, และ Google ดังนั้น การจะประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น ควรเลือกและให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่าน 3 ช่องทางนี้มากกว่าช่องทางอื่นๆ แต่ในขณะเดียวกันช่องทางออนไลน์อื่นก็ยังสามารถใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน โดยผู้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์สามารถออกแบบสื่อที่มีเนื้อหา (Content) ที่รองรับสื่อหลายหลายแพลตฟอร์มมากยิ่งขึ้น และเมื่อวิเคราะห์หาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย พบว่า Facebook, YouTube, Pantip, และ Tourism Website เป็นสื่อที่วัยรุ่นใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้น ทั้ง 4 ช่องทางจึงเป็นแพลตฟอร์มสื่อที่สำคัญที่หน่วยงานหรือชุมชนที่ต้องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใช้เป็นตัวเลือกในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องได้

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเป็นหลัก สามารถดำเนินการวิจัยต่อยอดในลักษณะวิจัยรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกเพื่อต่อยอดงานวิจัยจากข้อมูลที่เป็นประเด็นสำคัญของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวท้องถิ่น ฯลฯ

2) การวิจัยและพัฒนา เพื่อศึกษาแนวทางและรูปแบบของการเลือกใช้สื่อ การผลิตเนื้อหาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

3) การวิจัยแบบมีส่วนร่วมของชุมชน โดยการกำหนดพื้นที่วิจัยให้ชัดเจน และเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวิจัยเพื่อกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว และใช้ข้อมูลจากการศึกษาไปประกอบเป็นประเด็นสำคัญในการกำหนดช่องทางและแพลตฟอร์มสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- [1] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). 9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว. [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2564]. จาก https://api.tourismthailand.org/upload/live/content_article_file/20603-15378.pdf
- [2] กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : เอ็กเซลเลนซ์ บิสเนส แมเนจเม้นท์.
- [3] MarketingOOPS!. (2564). ซึค Insights ชาวเน็ต ใช้ชีวิตออนไลน์วันละ 7 ชั่วโมง ‘คนไทย’ เล่นโซเชียลนานสุดในโลก! ถูก ‘Facebook – YouTube’ ดูดติดหน้าจอ. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2564]. จาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/digital-2021-report-in-jan-by-we-are-social-and-hootsuite/>
- [4] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่อง. [สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2563]. จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20181005082111.pdf
- [5] Booking.com. (2562). Gen Z ให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตและท่องเที่ยว มากกว่าการศึกษา การมีบ้านหรือความมั่นคงหลังเกษียณ. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2564]. จาก <https://news.booking.com/th-th/gen-z-travelers-cant-wait-to-experience-the-world/>
- [6] วิทยาลัยเทคโนโลยีอักษรพัทยา. (ม.ป.ป). ลักษณะและบุคลิกภาพกับรูปแบบของการแสดงพฤติกรรม. [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2565]. จาก http://61.7.151.244/moodle/pluginfile.php/36060/mod_resource/content/1ลักษณะและบุคลิกภาพกับรูปแบบของการแสดงพฤติกรรม.docx.pdf
- [7] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). สถิติประชากรและเคหะ. [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2564]. จาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11101_TH_.xlsx
- [8] Marketeer. (2564). โลกโซเชียลมีเดียของคนไทย ในปี 2564 ที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาด. [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2564]. จาก <https://marketeeronline.co/archives/209273>
- [9] Matt Ahlgren. (2564). 20+ Google Search Engine สถิติแนวโน้มและข้อเท็จจริงสำหรับปี 2021. [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2564]. จาก <https://www.websiterating.com/th/research/google-search-engine-statistics/>
- [10] ดวงใจ จิวะคุณานันท์. (2561). อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [11] IH Digital - Asia Marketing Simplified. (2562). อิทธิพลโลกออนไลน์กับการท่องเที่ยว. [สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2563]. จาก <https://www.ihdigital.co.th/travel-online-world/>

- [12] MATT AHLGREN. (2565). 40+ สถิติ Instagram และข้อเท็จจริงสำหรับ 2022. สืบค้นจาก <https://www.websiterating.com>
- [13] ลลิตา สันติวารักษ์. (2564). สถิติการใช้งาน Digital ประเทศไทย ปี 2021. [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2564]. จาก <https://ajlalita.com/thailanddigital2021/>
- [14] ชุตติกาญจน์ จุลวิจน์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรี. [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2564]. จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993834.pdf>
- [15] นุชจรี ศรีธรรม และสุนทร สอนกิจดี. (2560). อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวไทย. ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- [16] เอมิการ์ ศรีธาดู. (2559). พฤติกรรมการใช้ และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [17] สุพรรณษา บุบผาพันธ์. (2559). การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.