

การศึกษาเรื่อง สื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ
ของเจนเนอร์ชั่นวาย (Generation Y)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาเรื่อง สื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ
ของเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2560



.....
จิราพร อัสวายุคต์กุล
ผู้วิจัย

.....
สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,
Ph.Ds.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อากาศศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,
Ed.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ดร.สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้งยังขอบคุณอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และตรวจสอบทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณ เพื่อนๆ BM 18B ที่ให้ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นที่มีประโยชน์อย่างยิ่ง ขอขอบคุณกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยทุกคนที่ให้ความร่วมมือและได้เสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์พร้อมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ขอขอบคุณเจ้าของผลงานทางวิชาการต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงในสารนิพนธ์ฉบับนี้ และท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา

ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่การตลาด ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อออกจากรางานวิจัยฉบับนี้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริง

จิราพร อัสวายุคต์กุล

การศึกษาเรื่อง สื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของเจนเอเรชั่นวาย
(Generation Y)

THE INFLUENCE OF ONLINE MEDIA ON TRAVELLING ABROAD OF GENERATION Y.

จิราพร อัสวปยุตต์กุล 5850281

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร. สุภรัถย์ สุริยพันธ์เกียรติแก้ว, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ph.D.,

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) อย่างไร โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) มีกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรไทยเจนเอเรชั่นวาย ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2543 มีอายุ 17 – 37 ปีในปี พ.ศ. 2560 ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อออนไลน์ หรือมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อแชร์รูปภาพหรือประสบการณ์การท่องเที่ยว จำนวน 10 คน

ผลจากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเจนเอเรชั่นวาย มีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 1 - 2 ครั้ง นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวทวีปเอเชียมากที่สุด เนื่องจากความสะดวกในการเดินทาง และค่าใช้จ่าย มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ รองลงมาคือ เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ โดยให้ความเห็นว่า การท่องเที่ยวต่างประเทศมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวในประเทศในด้านของ ภูมิอากาศ วัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว และการเตรียมตัวในการท่องเที่ยว และมักเดินทางไปกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 30,000 – 50,000 บาท โดยค่าใช้จ่ายที่รู้สึกคุ้มค่าที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายในการกิน และมีการหาข้อมูลก่อนการเดินทางผ่านทางอินเทอร์เน็ตมาก ส่วนในด้านพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เว็บไซต์ Pantip นอกจากนี้ เมื่อไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีการแชร์ข้อมูล รูปภาพ หรือประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนผ่านทาง Facebook มากที่สุด และการที่เพื่อนหรือบุคคลในสื่อออนไลน์มีการแชร์ข้อมูล หรือรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการไปท่องเที่ยวของเจนเอเรชั่นวาย คือ ทำให้เกิดการรับรู้ในสถานที่นั้น และเกิดแรงบันดาลใจที่จะไปสถานที่นั้น บ้างหากมีโอกาส

คำสำคัญ: สื่อออนไลน์/การท่องเที่ยว/ท่องเที่ยวต่างประเทศ/เจนเอเรชั่นวาย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 คำถามวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	9
2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว	9
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	12
2.2.2.1 ประเภทของแรงจูงใจ	12
2.2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	13
2.2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)	15
2.2.4 ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder)	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์และสื่อออนไลน์	16
2.3.1 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย	18
2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	18
2.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	27
3.1 ประเภทของงานวิจัย	27
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	28
3.2.1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)	28
3.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	28
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	31
3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	31
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล	31
บทที่ 4 ผลการวิจัย	32
4.1 ด้านประชากรศาสตร์	32
4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเจเนอรัล	33
4.2.1 ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ	33
4.2.2 สถานที่ท่องเที่ยวของเจเนอรัล	33
4.2.3 เหตุผลในการท่องเที่ยว	34
4.2.4 ด้านความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ และการท่องเที่ยวในประเทศ	34
4.2.5 ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวต่างประเทศ	35
4.2.6 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	35
4.2.7 การหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	36
4.3 พฤติกรรมด้านการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของเจเนอรัล	36
4.3.1 สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว	36
4.3.2 การใช้สื่อออนไลน์ในการแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	39
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	39
5.1.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเจนเนอร์ชั้นวัย	39
5.1.2 พฤติกรรมด้านการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของเจนเนอร์ชั้นวัย	40
5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย	41
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป	41
5.4 ข้อจำกัดในการทำการวิจัย (Limitations)	42
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	47



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
4.1	ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัย	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากในอดีต ซึ่งเป็นสังคมที่ผู้คนสามารถดำรงชีวิตอยู่ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงไม่กี่ชนิด เป็นยุคที่การสื่อสารระหว่างกันเป็นไปอย่างเรียบง่าย โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีบทบาทต่อมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ตามประโยชน์กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน จนในปัจจุบันนักการตลาดได้มองเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง โดยพวกเขาเปลี่ยนจากการเรียกเครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป โดยการสร้างหน้าตาหรือเว็บไซต์ (Web Page) ของตัวเองและอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่นๆ ได้ (ปณิชา นิตพิรมงคล, 2012) ซึ่งในด้านของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในสังคมออนไลน์ที่แสดงออกนั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น ใช้ในการหาข้อมูลสถานที่เที่ยวและที่พัก การจองที่พัก การเช็คอินสถานที่เที่ยวและที่พัก การเขียนบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยว อีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในสถานที่เที่ยวต่างๆ คือ การรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การแบ่งปันรูปถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และเว็บไซต์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Pantip เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารที่จะทำให้เกิดการรับรู้บนสื่อสังคมออนไลน์ เหล่านี้จะมีทั้งรูปแบบข้อความ บทความหรือการสนทนาแบบออนไลน์ มีการแบ่งปันวิดีโอและรูปภาพต่างๆ ให้ผู้คนบนสังคมออนไลน์ได้รับรู้

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบ เศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศการสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วน

สำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ สามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคการผลิตและบริการอื่นๆ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยด้านลบทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ สถานการณ์และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เป็นความท้าทายต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา แต่สภาวะวิกฤตทางด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงไปทั่วโลก รวมถึงสภาพการแข่งขันระหว่างประเทศที่รุนแรงขึ้นในสภาวะปัจจุบัน ทำให้การเรียนรู้และการปรับตัวเพื่อวางแผนการตลาด และแผนส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวอย่างมั่นใจและได้ผลเป็นสิ่งที่จำเป็นเป็นอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นจำนวนมากขึ้นทุกๆ ปี โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

จากสถิติคนไทยที่ออกเดินทางไปต่างประเทศจาก 5 ท่าอากาศยาน คือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ท่าอากาศยานภูเก็ต ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานหาดใหญ่ ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม ในปี พ.ศ.2559 อยู่ที่ 3,106,122 คน โดยเพิ่มมากขึ้นในทศวรรษที่ผ่านมาเมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2549 ที่มีสถิติคนไทยออกเดินทางไปต่างประเทศอยู่ที่ 2,203,194 คน (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2560) สำหรับในเชิงธุรกิจนั้นมักกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดคือ เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย ทั้งนี้เพราะนอกจากจะเป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ของสังคมแล้ว คนสองเจเนอเรชันนี้ยังมีกำลังซื้อสูง โดยมักใช้จ่ายใช้สอยในสินค้าและบริการหลากหลายประเภท (Van den Bergh & Behrer, 2011) ปัจจุบัน เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดของโลก หรือประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรโลก “เจเนอเรชันวาย” ตามนิยามที่มักใช้กันทั่วโลก คือกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 ถึง พ.ศ.2543 มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 32 ของประชากรโลก (SCB Economic Intelligence Center, 2557) สำหรับประเทศไทย ในปี พ.ศ.2558 มีประชากรของประเทศรวมทั้งสิ้น 65,729,098 คน สำหรับเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในประเทศไทยนั้น ปัจจุบันมี ประชากรไทยอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันนี้ประมาณ 19,835,409 คน โดยเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 31 หรือประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรไทยทั้งหมด (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559)

จากการที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะคนเจเนอเรชันวายที่มีการใช้สื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก และมีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้น

ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อออนไลน์ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) อย่างไร ซึ่งผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและตัวนักท่องเที่ยวเอง เพื่อสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจ และวางแผนปรับกลยุทธ์ในการจัดนำเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือนำไปพัฒนาหากกลยุทธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น นำไปสู่รายได้และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทราบถึง อิทธิพลของสื่อออนไลน์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) อย่างไร

1.3 คำถามวิจัย

สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) อย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) โดยมีประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรไทยเจนเนอเรชั่นวาย ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ.2543 (Miller and Washington, 2012) มีอายุ 17 – 37 ปีในปี พ.ศ. 2560 ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อออนไลน์ หรือมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อแชร์รูปภาพหรือประสบการณ์การท่องเที่ยว

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบเหตุผลของคนเจนเนอร์ชันวายที่มีต่อการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
2. ทำให้ทราบถึง สื่อออนไลน์ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ของเจนเนอร์ชันวาย (Generation Y)
3. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว นักการตลาด สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ กิจกรรม และวางแผนสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นและยั่งยืนต่อไป
4. ผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถนำผลสารนิพนธ์นี้ เป็นข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์ในอนาคตได้

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

สื่อ หมายถึงตัวกลางที่จะนำพาข้อมูล ข่าวสาร ทั้งที่เป็นภาพ และเสียงจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร

สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง สื่อข้อมูล ข่าวสารที่เกิดจากการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์หลายๆเครือข่าย ภายใต้มาตรฐานและข้อตกลงเดียวกัน โดยที่เครือข่ายนั้นสามารถสื่อสารข้อมูลกันในรูปแบบของตัวอักษร ภาพ และเสียงได้อย่างรวดเร็ว จากคอมพิวเตอร์ที่ต่างชนิดและต่างระบบกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคม มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์ มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อยๆ เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสังคมขึ้นมา การสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร สามารถทำกิจกรรมต่างๆทั้งเพื่อการศึกษาธุรกิจและความบันเทิง

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อหรือช่องทางในการติดต่อในลักษณะของการสื่อสารแบบสองช่องทางผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อรูปแบบที่บุคคลทั่วไปสามารถนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองออกสู่สาธารณะ โดยใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารประเภทต่างๆ ในปัจจุบันมีแหล่งให้บริการเครือข่ายทางสังคมเกิดขึ้นบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, MySpace, YouTube, Blog, Wiki รวมทั้งเว็บไซต์ต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เปิดให้บริการ File Sharing, Photo Sharing, Video Sharing และกระดานข่าว (Web board) เป็นต้น

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2546)

เจนเนอร์ชันวาย (Generation Y) หมายถึง ประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 – พ.ศ. 2543 (รัชฎา อติสนธิสกุล และอ้อยอุมา รุ่งเรือง, 2548) ซึ่งมีอายุเท่ากับ 17 – 37 ปี ในปี พ.ศ. 2560 เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ และไม่ชอบเงื่อนไข มีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง สื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์และสื่อออนไลน์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความหมายของคำว่า เจนเอเรชั่นวาย ที่ได้มีผู้ทำการศึกษาและได้ให้คำจำกัดความไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

Miller และ Washington (2008) ได้ให้คำจำกัดความของเจนเอเรชั่นวายว่า หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดใน ช่วงปี ค.ศ.1981 – ค.ศ.2000 ส่วน Reynolds (2005) อธิบาย ว่า เจนเอเรชั่นวายเป็น กลุ่มคนที่เกิดระหว่างช่วงปี ค.ศ.1978 – ค.ศ.1995 ซึ่งการแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงอายุนั้น เป็นเกณฑ์ที่นักวิชาการอเมริกันนิยมใช้ แต่การใช้เกณฑ์ นี้ก็ได้แพร่หลายไปทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยด้วย (พสุ เดชะรินทร์, 2551) โดยสรุป เจนเอเรชั่นวาย หมายถึง ประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 – ค.ศ.1996 หรือระหว่าง พ.ศ.2524 – พ.ศ.2539 อันเนื่องมาจากเป็นช่วงที่วิทยาการต่างๆ เจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างชัดเจน มีการคิดค้นอุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่มากมาย เกิดสื่อรูปแบบใหม่ชนิดต่างๆที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในสังคม โดยเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่นับเป็น คนรุ่นลูกของเบบี้บูมเมอร์ และเป็นลูกพี่ลูกน้องของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

ในด้านลักษณะเฉพาะของเจนเอเรชั่นยานั้น Yarrow และ O'Donnell (2009) ได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจาก เจนเอเรชั่นวายเกิดในยุคที่เทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างสูง จนเรียกได้ว่าคนเหล่านี้ อาศัยอยู่ในโลกดิจิทัล (Digital world) จึงทำให้เจนเอเรชั่นวาย มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากเจนเอเรชั่นอื่นๆ โดยมีลักษณะเด่น 4 ประการ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเอง

สูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม มักประเมินทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบ และต้องการความรวดเร็ว สอดคล้องกับ Herbison และ Boseman (2009) ที่ได้กล่าวว่า เจเนอเรชันวายมีความทะเยอทะยานและเป็นตัวของตัวเองสูงมาก เพราะเติบโตมาท่ามกลางการแข่งขัน ทั้งทางเศรษฐกิจและทางการศึกษา นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มคนที่ต้องการพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนอยู่ตลอดเวลา ผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรืออุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่เพื่อส่งข้อความถึงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มดังกล่าว เป็นคนที่เปิดรับและชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีต่างๆ มากกว่าการพูดคุยกันแบบตัวต่อตัวหรือผ่านการพูดคุยทางโทรศัพท์มือถือ และเนื่องจากเจเนอเรชันวายถือเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จึงทำให้มีลักษณะความเป็น วัตถุนิยม (Materialism) ที่คล้ายกัน ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาทางเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้เจเนอเรชันวายมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันทั่วโลก เช่นเดียวกับ ฉัฐวุฒิ ศรีภคติกัญญา (2540) ที่ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเจเนอเรชันวายเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มนักเที่ยว กลุ่มเด็กเรียน กลุ่มเอาแต่ตนเอง กลุ่มนักฝัน และกลุ่มรักบ้าน โดยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครมีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจเนอเรชันวายในสังคมอเมริกัน คือเปิดรับสื่อในระดับมาก ต้องการสิทธิ เสรีภาพ และการยอมรับจากสังคม

ศรีภคติกัญญา มงคลศิริ (2548) (อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริขจร, 2554) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันวาย ซึ่งทำให้คนเจเนอเรชันนี้มีความแตกต่างจากคนเจเนอเรชันอื่นๆอย่างชัดเจน ดังนี้

1) เป็นรูปแบบที่ได้รับการพัฒนาจากเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Improved version of Gen-X) เจเนอเรชันวายดูแลรูปร่างหน้าตาของตนเองดีกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ แต่งกายมีรสนิยมมากกว่า มีความคิดเป็นของตัวเอง มีความสามารถมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ในด้านการใช้เทคโนโลยี การใช้ภาษาต่างประเทศ และการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนต่างแดน

2) เป็นเด็กที่รู้จักกับความสุขตั้งแต่แรกเกิด (Happy Kids) เนื่องจากเจเนอเรชันวายได้รับการดูแลเลี้ยงดูเป็นอย่างดีจากสมาชิกทุกคนภายในบ้าน จึงทำให้มีชีวิตวัยเด็กที่อบอุ่น มีของใช้และของเล่นมากมาย ซึ่งส่วนมากเป็นของทันสมัยหรือของที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

3) เป็นตัวของตัวเองสูง (HIP) หากเปรียบเทียบกับเจเนอเรชันเอ็กซ์แล้ว เจเนอเรชันวายถือว่าเป็นคนที่ทันสมัยกว่ามาก โดยมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชื่นชอบสินค้าที่ดูน่าสนใจมากกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าหรูหรา การเลือกซื้อสินค้าของเจเนอเรชันวายเป็นไปในลักษณะที่เรียกว่า ซื้อ ไปสุขไป (Purchase-happy)

4) มีความใกล้ชิดกับพ่อแม่ (Close to parents) เนื่องจากเจนเนอร์นั้นวัยได้รับการเลี้ยงดูเป็นอย่างดีตั้งแต่วัยเด็ก ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันใกล้ชิดกับพ่อแม่ของตนอย่างมาก

5) ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างกันและพร้อมให้ความร่วมมือ (Indifferent and pro-volunteer) ด้วยการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ที่ผู้คนติดต่อสื่อสารกันอย่างไร้พรมแดน สิ่งนี้ทำให้เจนเนอร์นั้นวัยไม่รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติ หรือชนชาติบนโลกมากนัก ส่งผลทำให้เจนเนอร์นั้นวัยยินดีให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นกิจกรรมที่รณรงค์ให้ความช่วยเหลือกันและกันระหว่างมนุษย์ ทั้งที่เป็นเชื้อชาติเดียวกันและต่างเชื้อชาติกัน ดังเช่น การระดมความช่วยเหลือในเหตุการณ์สึนามิ เป็นต้น

6) ซึมซับวัฒนธรรมไว้หลากหลายรูปแบบ (Overrun by popular culture) เจนเนอร์นั้นวัยเป็นผู้บริโภคที่ซึมซับวัฒนธรรมใหม่ๆ ไว้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแนวเพลงสมัยใหม่ หรือวัฒนธรรมการแต่งกายแบบใหม่ ที่ผู้หญิงอาจแต่งกายคล้ายผู้ชายและผู้ชายอาจแต่งกายคล้ายผู้หญิงได้ การซึมซับวัฒนธรรมไว้หลากหลายรูปแบบเช่นนี้เป็นผลมาจากการรับสื่อต่างประเทศอย่างไร้พรมแดนในการติดต่อสื่อสารนั่นเอง

เจนเนอร์นั้นวัย ปัจจุบันมีจำนวนสัดส่วน 1 ใน 4 ของประชากรทั้งโลก สำหรับประเทศไทยมีประชากรเจนเนอร์นั้นวัย จำนวน 18 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 27 ของประชากรทั้งประเทศ (ภูเบศร์ สมุทรจักร, 2558) คนเจนเนอร์นั้นวัยแต่ละพื้นที่ในโลกมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แม้ยังไม่มีการวิจัยชัดเจนว่าเกิดขึ้นเพราะอะไร แต่สันนิษฐานได้ว่า เกิดขึ้นได้เพราะมีสิ่งเชื่อมจากโลกาภิวัตน์ที่คนแต่ละภูมิภาคสามารถเชื่อมโยงด้วยโลกไซเบอร์ รวมถึงการเดินทางไปมาหาหากันง่ายขึ้น เหล่านี้ทำให้ลักษณะการดำเนินชีวิตของคนเจนเนอร์นั้นวัยคล้ายคลึงกัน ส่วนลักษณะโดดเด่นของคนเจนเนอร์นั้นวัยเป็นเรื่องของความเป็นตัวของตัวเอง ให้เกียรติกับความเป็นตัวของตัวเอง ตัวเองใหญ่ขึ้นเสียงของตัวเองดังมากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการปลูกฝังจากคนเจนเนอร์นั้นวัย หรือเบบี้บูม (พ.ศ. 2468 – พ.ศ.2503) คือพ่อแม่ และเจนเนอร์นั้นวัยเอ็กซ์ (พ.ศ.2504 – พ.ศ.2524) คือครู ซึ่งจะปลูกฝังเสมอว่าต้องค้นหาตัวเอง ให้เรียนในสิ่งที่ชอบและรัก ไม่ฝืนเพื่อให้ลูกมีความสุข นอกจากนี้ คนเจนเนอร์นั้นวัยให้ความสำคัญกับสมดุลชีวิตระหว่างการทำงานและชีวิตครอบครัว ซึ่งมีความแตกต่างจากเจนเนอร์นั้นวัยเอ็กซ์และเจนเนอร์นั้นวัยบีในหลายเรื่อง ยกตัวอย่างเจนเนอร์นั้นวัยเอ็กซ์และเจนเนอร์นั้นวัยบีที่ถูกปลูกฝังเรื่องความมั่นคงของชีวิต ซื้อบ้านก่อนค่อยซื้อรถ เพราะบ้านเป็นทรัพย์สิน ส่วนเจนเนอร์นั้นวัยซื้อรถก่อนซื้อบ้าน เพราะรถจำเป็นทั้งเพื่อแสดงฐานะ สัญจรไปทำงาน ส่วนบ้านอยู่หลังเลิกแบบคอนโดก็ไ้เพราะอยู่กันไม่กี่คน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2559)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความหมายของการท่องเที่ยวไปตามทัศนคติที่หลากหลาย ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง ครอบคลุมการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นกีฬา การติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ คือ (Goeldner & Ritchie, 2006)

- 1) ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในการเดินทางนั้น

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่าหมายถึงการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542)

- 1) มีการเดินทาง (Travel) หมายถึง มีการวางแผนการเดินทางโดยสมัครใจจาก สถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งโดยใช้ยานพาหนะนำไป เป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกล
- 2) มีจุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีสถานที่ที่เลือกเดินทางไปเยือน และใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้ผู้มาเยือน
- 3) มีความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความประสงค์ในการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือไปอยู่เป็นประจำ แต่มีความมุ่งหมายในการเดินทางอย่างอื่น ซึ่งความมุ่งหมายนี้สามารถแบ่งได้เป็น 9 อย่างคือ

3.1) ความมุ่งหมายเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อพักผ่อนในวันหยุด

3.2) ความมุ่งหมายเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural and Religion) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นอื่นๆที่น่าสนใจ

3.3) ความมุ่งหมายเพื่อการศึกษา (Education) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทาง เพื่อการศึกษาวิจัยดูงานและสอนหนังสือในท้องถิ่นอื่น

3.4) ความมุ่งหมายเพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อชมการแข่งขันกีฬา หรือเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาในท้องถิ่นอื่น

3.5) ความมุ่งหมายเพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อชมโบราณสถานและสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับ ข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์

3.6) ความมุ่งหมายเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทาง เพื่อทำงานอดิเรก

3.7) ความมุ่งหมายเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friends and Relatives) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตรที่อยู่ห่างไกลคนละท้องถิ่น

3.8) ความมุ่งหมายเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อธุรกิจ แต่ได้จัดเวลาว่างที่นอกเหนือจากการปฏิบัติงานนั้นทำการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นๆ

3.9) ความมุ่งหมายเพื่อประชุมและสัมมนา (Conference and Congress) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนาในท้องถิ่นอื่น โดยปกติผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยวรวมอยู่ด้วย

ปัจจุบันเกิดการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบขึ้นมากมาย แต่สามารถแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้เป็น 4 ประเภท คือ

1) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติ และการศึกษาแหล่งธรรมชาติ

2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งให้ความรู้และความภาคภูมิใจที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม

3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจในการพักผ่อน สนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ การออกกำลังกาย โดยมุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

4) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากผลพลอยได้ในการเดินทางติดต่อธุรกิจ หรือประชุมสัมมนา

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2551) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง เป็นกิจกรรมที่มีมาช้านาน แต่ในภาษาอังกฤษนิยมใช้คำว่า Travel และในภาษาฝรั่งเศสใช้คำว่า Tour

การท่องเที่ยวสมัยก่อนเน้นหนักไปที่การศึกษา และประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ต่อมากำว่า Tourism ก็เกิดขึ้นในความหมายของ “การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา” และเมื่อขยายตัวมากขึ้น ก็หมายถึงการท่องเที่ยวทั่วไป มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เกิดการแข่งขันกันอย่างมากในเชิงธุรกิจ ทำให้การท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลประโยชน์อย่างแยกไม่ออก ปัจจุบัน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่มีผู้ซื้อ และผู้ขายชัดเจน การดำเนินธุรกิจล้วนเพื่อมุ่งสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย (คมสัน สุริยะ, 2553) อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้คนชื่นชอบสถานที่ที่ไปท่องเที่ยว มากกว่าสถานที่ที่อาศัยปัจจุบัน สามารถอธิบายได้ด้วย Vacation Effect กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะมีความรู้สึกผ่อนคลายในสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้พบเจอสิ่งของและสถานที่ที่สวยงาม ได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ ได้เบี่ยงเบนความสนใจจากงานและภารกิจที่ทำประจำวัน อีกทั้งอาจจะได้พบเพื่อนกับผู้คนซึ่งไม่ต้องกังวลเรื่องการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว

ในอีกรูปแบบหนึ่งหากแบ่งการท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทาง WTO ได้แบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้ (ชวัลนุช อุทยาน, 2558)

1) การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ เรียกว่า Group Inclusive Tour : GIT เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว โดยมีการเดินทางเป็นหมู่คณะ มีนักท่องเที่ยว 11 คนขึ้นไป หรืออาจน้อยกว่า ขึ้นกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ทั้งนี้ บริษัทนำเที่ยวจะมีหน้าที่ในการจัดหาขนพาหนะ ที่พัก อาหารและบริการนำเที่ยวให้ โดยให้บริการครบวงจรหรือบางส่วนแล้วแต่ตกลง มักมีมัคคุเทศน์เป็นผู้นำทางและบรรยายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวลักษณะนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาเยือนสถานที่นั้นเป็นครั้งแรก (First Visitor) และยังไม่คุ้นเคย หรือไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆมาก่อน โดยเหตุผลหลักที่นิยมท่องเที่ยวในรูปแบบนี้คือ สามารถประหยัดเงินเนื่องจากเป็นลักษณะเหมาจ่าย และมีผู้เดินทางร่วมจำนวนมาก จึงสามารถเสนอราคาพิเศษให้นักท่องเที่ยวได้ และถูกกว่าการเดินทางด้วยตนเอง เหตุผลถัดมาคือ ด้านความเหมาะสมคล่องตัว โดยเฉพาะเรื่องวางแผนการเดินทางที่ไม่ต้องจัดทำเอง ความปลอดภัยและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าระหว่างเดินทางโดยผู้จัดการท่องเที่ยว อีก เหตุผลหนึ่งคือได้เพื่อร่วมทาง ทำให้ไม่รู้สึกละโดดเดี่ยว ไม่เหงา ได้เพื่อนใหม่ หรือเหตุผลเรื่องความสะดวกในการสื่อสารเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ ต่างวัฒนธรรม และเหตุผลสุดท้ายคือสิทธิพิเศษที่จะได้รับการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ

2) การท่องเที่ยวแบบอิสระ เรียกว่า Foreign Individual Tourism : FIT เป็นการท่องเที่ยวที่จัดการแผนการเดินทางทุกอย่าง โดยสามารถท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวเมื่อใด ใช้เวลานานเท่าใด จะเป็นความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวผู้นั้นๆ การท่องเที่ยวประเภทนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มีการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวนั้นมาก่อน หรือเป็นนักท่องเที่ยวที่กลับมาเยือน

แหล่งท่องเที่ยวที่นั่นซ้ำอีกครั้ง ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยกับสถานที่นั้นดีแล้ว โดยเหตุผลหลักที่เลือกรูปแบบการเดินทางแบบอิสระ คือความต้องการเป็นส่วนตัว สามารถยืดหยุ่นเวลาได้ และการท่องเที่ยวมีคุณภาพมากกว่าเพราะมีโอกาสได้ใช้เวลาอย่างเต็มที่เพื่อสัมผัสสถานที่ที่ไปเยือนได้อย่างลึกซึ้ง

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการเดินทางและท่องเที่ยว เกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่างๆ เป็นสิ่งผลักดันให้สามารถเดินทางได้ และยังมีแรงจูงใจต่างๆ เป็นสิ่งดึงดูดและรเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นบางอย่างของแต่ละบุคคลทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันรวมอยู่ด้วย จึงส่งเสริมเร้าให้บุคคลเดินทางมากขึ้น และยังมีอิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยว และพฤติกรรมทางสังคมที่ผู้ให้บริการต้อนรับสนใจศึกษา และมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการจำเป็น เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยว จนมีความพร้อมและความพึงใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งหนึ่ง

2.2.2.1 ประเภทของแรงจูงใจ

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว สามารถจัดกลุ่มได้ 2 ประเภท (อ้างอิงถึงในปิยดา ชมจิตต์, 2558) ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1) แรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการแสวงหารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นกีฬา การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และแหล่งบันเทิง การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมญาติพี่น้องและญาติเป็นต้น

2) แรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายงานทางธุรกิจ แรงจูงใจด้านนี้มีความสำคัญมากขึ้นในยุคของการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้ภาคธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการก็ยังจำเป็นต้องเดินทางเพื่อการติดต่อขยายงานให้กว้างขวางขึ้น แรงจูงใจด้านนี้ย่อมผสมผสานกับแรงจูงใจในข้อแรกไปด้วยในทุกครั้งที่มีการเดินทาง เพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการในจิตใจของมนุษย์ทุกคน ประกอบกับการมีแรงผลักดันทางด้านร่างกายและจิตใจของบุคคล และการกระตุ้น

กิจกรรมทางเศรษฐกิจจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ก็ยังทำให้แรงจูงใจเรื่องนี้ถูกผลักดันให้มีการลงมือปฏิบัติอย่างมีเป้าหมายในเวลาอันรวดเร็วยิ่งขึ้น

2.2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่จะมีผลทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมกรบริโภค และพฤติกรรมทางสังคมแตกต่างกันไปด้วย ความแตกต่างนี้เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่อไปนี้

1) ปัจจัยภายในตัวบุคคล หมายถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม ที่เป็นสาเหตุและเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทาง และบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านความต้องการพักผ่อนของบุคคล การรับรู้ทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว การเรียนรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยว ความเชื่อในสถานการณ์ข้อมูลที่ได้เคยพบเห็น ทักษะต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว บุคลิกภาพภายในของแต่ละบุคคล ปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่สำคัญ และมีอิทธิพลเชิงลึกต่อการตัดสินใจเดินทาง และเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

2) ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง และมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคล จนเป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจเดินทางหรือไม่เดินทาง

3) ปัจจัยที่มีรากฐานมาจากความต้องการจำเป็นของบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นความต้องการจำเป็น (Needs) ทางด้านร่างกายและจิตใจของมนุษย์ทุกคน ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ที่กล่าวว่า มนุษย์มีลำดับขั้นของความต้องการจำเป็นอย่างต่อเนื่อง หากความต้องการขั้นต้นได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะต้องการในขั้นต่อไป

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีทั้ง แรงผลัก (Push Factors) ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในที่ต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันสิ่งที่ดึงดูดให้เลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใต้นั้นขึ้น และแรงดึง (Pull Factors) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว

1) แรงผลัก Push Factors

1.1) ความต้องการทางกายภาพ (Physical) เช่น หากเราต้องทำงานหนักร่างกายก็ย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน

1.2) หลีกหนีความจำเจ ความเครียด (Escape) เช่น การเดินทางไปทำงานและกลับบ้านทำงานเหมือนเดิมทุกวัน การเจอสภาพรถติด ก็อยากหลีกหนีสิ่งเดิมๆ ไปในที่แปลกๆ ใหม่ๆ

1.3) ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ (Novelty)

1.4) ความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ ๆ (Esteem/ Presetting)

1.5) การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม (To know and to understand/Educational Vacation)

1.6) ความต้องการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ (Social interaction)

แรงผลักดันเป็นเพียงสาเหตุที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ต่อจากนี้การตัดสินใจในการเลือกเดินทางไปยังที่ใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ปัจจัยเหล่านี้คือ

2) แรงดึง (Pull Factors)

แรงดึง คือปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาล งานสำคัญต่างๆ ล้วนแต่เป็นแรงดึงสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง

นอกเหนือจากแรงผลักและแรงดึงในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทาง นักท่องเที่ยวยังจะมีการประเมินผลประสบการณ์ที่ได้รับในการเดินทาง ถ้าในช่วงที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่สถานที่นั้นได้รับความพอใจและประทับใจในสิ่งต่างๆ ก็จะมีสติพอใจต่อการเดินทางและเป็นประสบการณ์ที่ดี แต่ถ้าไม่พอใจในสภาพแวดล้อม ผู้คนหรือการบริการจากสถานที่นั้น ก็จะมีส่วนทำให้การเดินทางครั้งนั้นไม่เป็นที่ถูกใจ และอาจทำให้ผู้เดินทางนั้นนำประสบการณ์ที่วุ่นวายมาพิจารณาประกอบในการเดินทางครั้งต่อไปหรืออาจนำประสบการณ์ดังกล่าวบอกต่อ ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรายอื่น

3) ประสบการณ์ แบ่งได้ 2 แบบคือ

3.1) ประสบการณ์บวก (Positive Experience) ได้แก่ สิ่งต่างๆที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่เป็นที่พอใจ ก่อให้เกิดความประทับใจ

3.2) ประสบการณ์ลบ (Negative Experience) ได้แก่ เหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆที่นักท่องเที่ยว ได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่ไม่เป็นที่น่าพอใจไม่ว่าจะเป็นการบริการ การปฏิบัติตนของเจ้าของสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ

Burton (1995) (อ้างถึงใน สมยศ วัฒนากมลชัย, 2546) ได้เสนอปัจจัย 5 ประการ ที่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้มนุษย์ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวว่า ประกอบไปด้วย

1) ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs) เป็นสิ่งที่มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อเหตุผลทางสุขภาพซึ่งอาจจะเป็นการเดินทางเพื่อรักษาสุขภาพของตนให้แข็งแรง

2) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) มนุษย์มีความต้องการเดินทางไปเพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างคนในกลุ่มของตน

3) ความต้องการสถานภาพทางสังคม (Status Needs) มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อสร้างสถานภาพของตนเองในสังคม

4) ความต้องการความรู้ (Intellectual Needs) มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่

5) ความต้องการทางจิตใจ (Mental Needs) มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงความเครียดและความเศร้าหมองในจิตใจ

2.2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

กล่าวว่า มนุษย์มีลำดับขั้นของความต้องการจำเป็นอย่างต่อเนื่อง หากความต้องการขั้นต้นได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะต้องการในขั้นต่อไป ลำดับขั้นความต้องการจำเป็นเหล่านี้ ได้แก่

1) ความต้องการจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และสุขอนามัย

2) ความต้องการจำเป็นในเรื่องความปลอดภัย การคุ้มครองให้พ้นจากอันตราย ได้รับการบริการที่ซื่อสัตย์

3) ความต้องการจำเป็นในเรื่องความสัมพันธ์ และได้รับการยอมรับในสังคม ได้รับความรัก ความเข้าใจ ให้ความสำคัญ ยกย่อง เอาใจใส่จากกลุ่มเพื่อน

4) ความต้องการจำเป็นในเรื่องเกียรติภูมิ ศักดิ์ศรี ความมีหน้าตา และสถานะทางสังคม เป็นแรงจูงใจระดับสูงที่ต้องการได้รับการอำนวยความสะดวกเป็นอย่างยิ่ง หรือได้พบเห็นทดลองสิ่งแปลกใหม่ที่เป็นเกียรติมากกว่าคนอื่น

5) ความต้องการจำเป็นในเรื่องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิตที่พึงกระทำได้ตามศักยภาพ และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของตน ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจที่มีเป้าหมายสูงสุด และแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

2.2.4 ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder)

ได้ประยุกต์จากแนวคิดของ Maslow ตั้งแต่ขั้นที่ 1 ถึง 4 ในแต่ละขั้นเกิดจากความต้องการของบุคคลเป็นผู้กำหนดเองส่วนหนึ่ง อีกส่วนมาจากการชักนำของผู้อื่น ส่วนขั้นสูงสุดเป็นขั้นที่เกิดจากความต้องการของตัวเองเป็นผู้กำหนดเอง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์และสื่อออนไลน์

ศิริพร กนกขยัสกุล กล่าวไว้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีและเว็บรูปแบบใหม่ โดยผู้ใช้สามารถใช้เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล/ความเป็นตัวตน เขียนเล่าเรื่องราวต่างๆ ผ่าน Blog หรือแสดงรูปภาพเพื่อให้เพื่อนได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของตน รวมถึงเปิดโอกาสให้รู้จักกันผ่านเพื่อนของเพื่อน ซึ่งก็คือการใช้ Networking ของเพื่อนทำความรู้จักกับบุคคลอื่น นอกจากนั้นผู้ใช้ยังสามารถเล่นเกมต่างๆกับเพื่อนโดยส่งข้อความถึงกันได้ในเวลาเดียวกัน ผู้ใช้และเพื่อนๆ จึงมีช่องทางติดต่อกันเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ผู้ใช้ยังสามารถกำหนดสิทธิ์เฉพาะบุคคลที่อยู่ในสังคมเสมือนของตน

2.3.1 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554) กล่าวถึง หมวดหมู่ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามที่ปรากฏใน สังคมไทยไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1) Blog ซึ่งเป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า Post และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย การเกิดของ Blog เปิดโอกาสให้ใครๆ ที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างไรในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิด Blog ขึ้นมาจำนวนมากมาย และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากมหาศาลอย่างไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิด ลักษณะของ Social คือการเปิดให้เพื่อนๆ เข้ามาแสดงความเห็นได้ ในแง่ของการตลาด Blog อาจจะถูกนำมาใช้ใน 2 รูปแบบ

คือการที่บริษัทจัดทำ Blog (Corporate Blog) และ Blog ที่เขียนจาก Blogger อิสระ ที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่น่าสนใจและมีผู้ติดตามจำนวนมากจนกลายเป็น Marketing Influencer

2) Twitter และ Microblog อื่นๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มเดิมทีผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่กิจการต่างๆกลับนำ Twitter ไปใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้าง Brand หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้เรายังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้

3) Social Networking จากชื่อก็สามารถแปลความหมายได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรา กับเพื่อนๆจนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ Profile ซึ่ง ประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว รูป การจดบันทึก หรือการใส่วิดีโอ นอกจากนี้ Social Networking ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น นักการตลาดนำ Social Networking มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอาจจะอยู่ในรูปของการสร้าง Brand ผ่านเกมหรือ Application ต่างๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือของ CRM ผ่านทาง Pages และนอกจากนี้ตัวลูกค้าเองหากชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ ก็สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้

4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิทัลถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอจากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง YouTube หากความคิดของเราเป็นที่ชื่นชอบก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงามก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือในการนำชม โรงงานหรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือ เหมือนเป็นแกลลอรี่ส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

5) Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ ช่วยถ่วงถ่วงว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุดในส่วนของ Social Bookmarking นั้นเป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบโดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้นี้สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่นได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์ หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

6) Online Forums ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุดเป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องเพลงและอื่นๆอีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ นักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจแก้ไขปัญหาเว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อที่ศึกษาดังต่อไปนี้ (รายละเอียดดังตารางที่ 2.1)

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเจนเนอร์ชั่นวาย

ด้านพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวาย พบว่า กลุ่มเจนเนอร์ชั่นวาย มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยส่วนมากจะเน้นไปในเรื่องเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว โดยเจนเนอร์ชั่นวายใช้การอัพเดทสถานะเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารว่า ตนกำลังมาท่องเที่ยวที่ไหนเพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ อีกทั้งยังใช้การอัพเดทสถานะในการแสดงถึงอัตลักษณ์ตัวตนว่า ตนเป็นคนอย่างไร ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงมุมมองการใช้ชีวิตในเรื่องที่ตนให้ความสนใจ หรือเพื่อบอกสิ่งที่ตนเองทำอยู่เพื่อต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ แสดงตัวตนอย่างชัดเจนว่า ตนเป็นกลุ่มคนที่ยังคงทันสมัยในสิ่งที่กำลังได้รับความนิยมนอยู่ในขณะนั้น (ขวัญชนก กมลสุภจินดา, 2557) นอกจากนี้ เจนเนอร์ชั่นวายมีความสามารถด้านเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งที่หลายองค์กรต่างก็ต้องการเพื่อสร้างนวัตกรรม แต่ความเป็นตัวของตัวเองสูงและมีวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนเจนเนอร์ชั่นอื่น (รัชฎา อธิสนธิสกุล และอ้อยอุมมา รุ่งเรือง, 2548)

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการทบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่าวัตถุประสงค์ที่คนส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (พรอุมมา หาระบุตร, 2547 ; สุเมณี พิรกิจ, 2549 ; เมธยา แสนใจยา, 2552 ; ปริญนันท์ ศิลาศิริโชติ, 2553) และ เพื่อต้องการความแปลกใหม่ (วัฒนชัย ชูมาก, 2544 ; อภิ

ยุษ ศรียะพันธ์, 2556) โดยปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน (สุเมณี พีรกิจ, 2549 ; อภิษุ ศรียะพันธ์, 2556) ซึ่งปัจจัยด้านการคมนาคมในการท่องเที่ยวแต่ละประเทศเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ (วัฒนชัย ชูมาก, 2544 ; เมธยา แสนใจยา, 2552 ; ปริญนันท์ ศิลาศิริ, 2553 ; เบญจพร แสนพลมมาตย์, 2554 ; ภัทรพงศ์ ชาร์เมืองกุล, 2557 ; พงศ์ศิริ วิจิรวีร์, 2558) ในส่วนของประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนใหญ่คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (เมธยา แสนใจยา, 2552 ; กฤษณ์วรรณ วรมิตร, 2553) แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ (พรอมา หาระบุตร, 2547) และเพื่อชมสถานที่ประเภทสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง (สุเมณี พีรกิจ, 2549) ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (กฤษณ์วรรณ วรมิตร, 2553 ; พงศ์ศิริ วิจิรวีร์, 2558) นอกจากนี้ ในด้านของรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเรียนรู้สังคมใหม่ กลุ่มคนร่วมสมัย กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ กลุ่มท่องเที่ยวแสวงบุญ กลุ่มประวัติศาสตร์การเมือง กลุ่มรักศิลปะ และกลุ่มก้าวทันโลก โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยว (อภิษญา ณิชูพงศ์พฤทธิ, 2559)

2.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์

ด้านการเปิดรับสื่อออนไลน์ จากการทบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อินเทอร์เน็ตไร้สายเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะช่วยให้ได้รับความสะดวกสบายและมีความรวดเร็ว (กฤษณ์วรรณ วรมิตร, 2553 ; ภัทรพงศ์ ชาร์เมืองกุล, 2557) รวมไปถึงการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นภาพหรือวิดีโอเสมือนจริงของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการรีวิวโดยนักท่องเที่ยวอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว (กิตติยา เคนชัย, 2558 ; วีรวรรณ แซ่จ้าว, 2558) นอกจากนี้ (อภิษญา ณิชูพงศ์พฤทธิ, 2559 ; วีรวรรณ แซ่จ้าว, 2558) พบว่าการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายเปิดรับสื่อมากกว่าผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ โดยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายใช้งานมากที่สุดคือ สื่อสังคม (Social media) และโปรแกรมสนทนา (Instant message) (ชานนท์ ศิริธร, 2554)

ตาราง 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
วิฒนชัย ชูมาก (2544)	แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาสมาชิกสโมสรโรตารี อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่	สมาชิกสโมสรโรตารี อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 198 คน	เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ เพื่อต้องการความแปลกใหม่ รongลงมาเพื่อพักผ่อน และเป็นกรให้รางวัลกับชีวิต ปัจจัยที่สนับสนุนให้การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศทำได้ง่ายขึ้น คือการมีรายได้มากขึ้น การมีวันหยุดพักผ่อนมากขึ้น และความเจริญในการคมนาคมมีมากขึ้น
พรอมา ทาระบุตร (2547)	ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาประเทศสิงคโปร์	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศสิงคโปร์ จำนวน 400 ราย	วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปสิงคโปร์ เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน และเป็นแหล่งใช้จ่ายใช้สอยที่มีคุณภาพ มีแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์
สุมณี พิรกิจ (2549)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 ราย	เหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ คือเพื่อการพักผ่อน นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อชมสถานที่ประเภทสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียมากที่สุด
เมธยา แสนใจยา (2552)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศของคนไทย	นักท่องเที่ยวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ จำนวน 400 คน	การเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศของคนไทย สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบคือ ประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เหตุผลในการเดินทางคือพักผ่อน เหตุผลที่ไปประเทศนั้นๆคือ

ตาราง 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
			ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง ใช้บริการจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว ใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ใช้เวลา 5 วัน และทวีปเอเชีย เป็นจุดหมายปลายทาง
กฤษณวรรณ วรรณศรี (2553)	การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือมีประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศ ในช่วงปี พ.ศ. 2550 - 2552 จำนวน 400 คน	ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ที่พักผ่อนหรือสวยงามตรงกับรสนิยมด้านการเปิดรับข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับปานกลางโดยผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด และมีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด โดยเฉพาะการลดราคาตั๋วเครื่องบิน หรือแพ็คเกจการท่องเที่ยว
ปริญนันท์ ศิลาศิริ โชติ (2553)	ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาว	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศลาว และเวียดนาม	วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวคือ ไปพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด โดยเพศและอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ปัญหาและ

ตาราง 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
	ไทย กรณีศึกษา ประเทศลาวและ เวียดนาม	จำนวน 400 ราย	อุปสรรคในการเดินทางไปประเทศลาว และเวียดนามคือ ปัญหาด้านการเดินทางที่ลำบาก และใช้เวลานาน เนื่องจากถนนไม่ดี ปัญหาของการเข้าถึงการท่องเที่ยวที่ไม่สะดวก ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกและราคาสินค้าบางแห่งแพงเกินไป
ชานนท์ ศิริธร (2554)	การเปิดรับสื่อและการยอมรับ นวัตกรรมของผู้บริโภค เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย	เจเนอเรชันเอ็กซ์กับเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 413 คน	ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเปิดรับสื่อมากกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ โดยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวายใช้งานมากที่สุด คือ สื่อสังคม (Social media) และ โปรแกรมสนทนา (Instant message)
เบญจพร แสนพล มาตย์ (2554)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชีย	นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ราย	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชีย ด้านพฤติกรรมและสิ่งจูงใจ คือ คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชียคือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม และด้านที่พัก
อภิยุช ศรียะพันธ์ (2544)	ปัจจัยดึงดูดและผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของ	ชาวไทย ที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน	ปัจจัยผลักดันคือ ความต้องการได้เห็นเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ในต่างประเทศ ความสะอาดบริเวณแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ ส่วนปัจจัยดึงดูดจาก

ตาราง 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
	นักท่องเที่ยวชาวไทย	ณ อาคารที่พักผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศท่าอากาศยานกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน	ต่างประเทศคือ สภาพบ้านเมืองและสถานที่สำคัญ และพบว่าอายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่แสดงระดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ กับความผันแปรของปัจจัยดึงดูดและผลักดันจำนวนมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยความต้องการส่วนบุคคลและแรงดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศมากกว่า ด้วยแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในประเทศ
ขวัญชนก กมลสุกจินดา (2557)	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจเนอเรชัน: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์สและเจเนอเรชันวาย	กลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ส (Generation Baby Boomers) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอายุประมาณ 50-68 ปี ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-34 ปี ที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ	เจเนอเรชันวายเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ในสิ่งที่ตนต้องการบอกให้คนอื่นทราบ สิ่งที่ทำให้ตนสนใจหรือสิ่งที่ตนต้องการที่จะเป็น ซึ่งแสดงถึงว่าตนใช้ชีวิตอย่างไร เพื่อให้เกิดการยอมรับหรือต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือต้องการเรียกร้องให้ผู้อื่นเกิดความสนใจในสิ่งที่ตนทำ รวมถึงเจเนอเรชันวายยังให้ความสนใจในการรักษาภาพลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนให้ดูดีเสมอผ่านพฤติกรรมการแสดงตัวตนในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ตาราง 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ภัทรพงศ์ ชาร์เมือง กุล (2557)	การศึกษาความ คิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาว ไทยเกี่ยวกับการ ตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว ต่างประเทศ โดย ไม่เลือกใช้บริการ ผ่านบริษัทนำเที่ยว	นักท่องเที่ยวย ชาวไทยที่ เดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศ จำนวน 400 ราย	นักท่องเที่ยวยให้ความสำคัญกับระบบ คมนาคมที่ทันสมัย สร้างความ สะดวกสบาย รวดเร็ว ช่วยทำให้มั่นใจ ในการที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ และนักท่องเที่ยวยชาวไทยให้ ความสำคัญกับความสามารถในการหา ข้อมูลด้านท่องเที่ยวผ่านทาง อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อินเทอร์เน็ตไร้ สาย เพราะช่วยให้ได้รับความ สะดวกสบายและมีความรวดเร็วในการ หาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
กิตติยา เด่นชัย (2558)	พฤติกรรมการใช้ และการรับรู้ข้อมูล ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือก แหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พัก ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเมือง พัทยา	นักท่องเที่ยวชาว ไทยในเมือง พัทยาที่ใช้สื่อ สังคมออนไลน์ อยู่เป็นประจำ จำนวน 300 คน	การได้รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็น ภาพหรือวิดีโอเสมือนจริงรวมไปถึงการ รับรู้ข้อดีและข้อบกพร่องของสถานที่ ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านการรีวิว โดยนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดย พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มี ความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ และมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือก สถานที่พัก ส่วนการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือก สถานที่พัก
พงศ์สิริ วิจิรวีร์	ปัจจัยในการเลือก เดินทางท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาว ไทยที่เดินทางไป	ปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวคือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวระดับมาก

ตาราง 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
(2558)	ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย	ยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย จำนวน 400 ราย	ที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่พัก ราคา การบริการทั้งหมดอยู่ในระดับมาก
วีรวรรณ แซ่จ้าว (2558)	อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว	ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 18 - 37 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ สามารถอ่านและเข้าใจภาษาไทยได้ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ จำนวน 282 คน	1) การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 2) การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน 3) ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตาราง 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
อภิษฎา ณัฐพงศ์ พฤทธิ (2559)	รูปแบบการดำเนิน ชีวิตการรับรู้ข้อมูล การท่องเที่ยวจาก สื่อออนไลน์ ความ น่าเชื่อถือและ พฤติกรรมการ ตัดสินใจท่องเที่ยว ต่างประเทศ	ผู้ที่สืบค้นหา ข้อมูลการ ท่องเที่ยว ต่างประเทศผ่าน ทางสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน ผู้ซึ่งมีอายุ ระหว่าง 18-50 ปี	รูปแบบการดำเนินชีวิตของ นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวก กับการตัดสินใจท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือและการรับรู้ข้อมูลการ ท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มี ความสัมพันธ์ในทางบวกกับการ ตัดสินใจท่องเที่ยว

จากผลงานวิจัยที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะทวีปเอเชีย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความต้องการได้เห็นเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ในต่างประเทศ และพบว่าอายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่แสดงระดับความสัมพันธ์กับปัจจัยดึงดูดและผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด และมีการเดินทางไปต่างประเทศที่บ่อยและเดินทางซ้ำประเทศเดิม ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการขยายตัวและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวใช้บริการจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารเนื้อหาทางออนไลน์เพื่อความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร ซึ่งคนเจนเนอเรชั่นวายมีการเข้าถึงสื่อออนไลน์มาก เลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร เพื่อแสดงตัวตนในสิ่งที่ตนต้องการบอกให้คนอื่นทราบ สิ่งที่ตนให้ความสนใจ หรือสิ่งที่ตนต้องการที่จะเป็น โดยส่วนมากมักอัพเดทสถานะที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งยังอัพโหลดรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่ตนเดินทางไปด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาเรื่อง สื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของเจเนอเรชันวาย (Generation Y)” มีวิธีการดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแยกขั้นตอน วิธีการนำเสนอในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดย Yin ได้กล่าวว่า การวิจัยเฉพาะกรณีมีขอบเขตสมบูรณ์ชัดเจน สามารถกำหนดระยะเวลาและสถานที่ได้ รวมไปถึงวิธีที่เหมาะสมกับธรรมชาติของการวิจัย ซึ่งมุ่งหาคำตอบรูปแบบทำไมและอย่างไร อีกทั้งเป็นสถานการณ์ที่ผู้วิจัยควบคุมได้น้อยหรือไม่ได้เลย (Yin, 1994) เพื่อเป็นการศึกษาเชิงลึกถึงพฤติกรรมของเจเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยศึกษาถึงผลของสื่อออนไลน์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของเจเนอเรชันวาย (Generation Y) อย่างไร กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยจะนำสิ่งที่ศึกษามาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อหาข้อสรุปต่อไป

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้กำหนดวิธีการวิจัยโดยการใช้วิธีการศึกษาวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งประกอบไปด้วย กระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ดังต่อไปนี้

3.2.1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

สำหรับการวิจัยเชิงเอกสาร ได้มีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและลักษณะของกลุ่ม Generation Y ในมุมมองต่างๆ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และแนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์และสื่อออนไลน์

3.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มุ่งเป้าเพื่อทราบถึงทัศนคติ มุมมอง ประสบการณ์ การใช้ชีวิต โดยผู้สัมภาษณ์จะมีกรอบคำถามภายในใจ ไม่มีการกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคำถาม และเป็นคำถามปลายเปิด (Yin, 2011) โดยในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างหรือเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด และได้มีการออกแบบลักษณะของคำถามที่สามารถนำไปใช้ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ซึ่งมีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง คือมีการนำคำสำคัญ (Keywords) มาใช้ประกอบการขึ้นคำถามสัมภาษณ์ กล่าวคือ มีการร่างข้อคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดที่มีคำสำคัญพร้อมกับลักษณะของข้อคำถามที่มีความยืดหยุ่นให้มีความสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนในแต่ละสถานการณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่างๆ และเหตุผล อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ กิจกรรม และวางแผนสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นและยั่งยืนต่อไป

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้กำหนดจากกลุ่ม Generation Y คือ ประชากรไทยเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2543 (รัชฎา อติสนธิสกุล และอ้อยอุมารุ่งเรือง, 2548) มีอายุ 17 – 37 ปีในปี พ.ศ. 2560 ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อออนไลน์ หรือมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อแชร์รูปภาพหรือประสบการณ์การท่องเที่ยว จำนวน 10 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีการออกแบบการสัมภาษณ์ด้วยโครงสร้างคำถามที่จะนำไปสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง กล่าวคือ เป็นการสัมภาษณ์ปลายเปิด มีการออกแบบหัวข้อสัมภาษณ์หรือแนวทางคำถาม (Interview Guide) ที่สร้างมาจากการศึกษาแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อันเป็นแนวทางการสัมภาษณ์แบบไม่มีรูปแบบข้อคำถามที่ตายตัว หรือ กระบวนการวิธีที่ไม่การกำหนดโครงสร้างของคำถามอย่างชัดเจน เพียงแต่มีการกำหนดลักษณะของคำถามและนำคำสำคัญ (Keywords) มาใช้ปรับถ้อยคำระหว่างกระบวนการสัมภาษณ์ ซึ่งจะทำให้คำถามมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์และแนวการตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ จะมีการติดตามและสอบถามเพิ่มเติมในประเด็นที่สำคัญ เพื่อขยายความข้อเท็จจริง อีกทั้งยังทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ โดยจะมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (มีตัวอย่างของแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในภาคผนวก)

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

1. ท่านเดินทางไปต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยวบ่อยเพียงใด
2. ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
3. ทำไมท่านจึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
4. ท่านคิดว่า การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างจากการท่องเที่ยวในประเทศอย่างไร
5. ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้งท่านชอบเดินทางกับใคร (คนเดียว เป็นกลุ่ม หรือเป็นกลุ่มกับบริษัททัวร์) เพราะเหตุใด
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งประมาณเท่าไร และท่านใช้เงินกับสิ่งใดที่รู้สึกราคามากที่สุดในการเที่ยวแต่ละครั้ง (เช่น การซื้อปิ้ง อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าและบริการต่างๆ ค่านันทนาการ หรือค่าที่พัก) เพราะเหตุใด
7. ก่อนการท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่านมีการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของท่านหรือไม่ อย่างไร วิธีไหน
8. ท่านเลือกหาข้อมูลโดยวิธีดังกล่าว เพราะเหตุใด
9. ปกติท่านใช้สื่อออนไลน์ใดบ้างในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว
10. ท่านมีการแชร์ข้อมูล รูปภาพ หรือประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านผ่านสื่อออนไลน์ หรือ Social Media หรือไม่ เหตุผลที่ท่านแชร์เพราะอะไร
11. การที่เพื่อนหรือบุคคลในสื่อออนไลน์ที่ท่านพบเห็น แชร์ข้อมูล หรือรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการไปท่องเที่ยวของท่านอย่างไรบ้าง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถใช้วิธีการสัมภาษณ์ การทดลอง หรือการสังเกตการณ์ได้ โดยจะมีรายละเอียดตรงตามที่ใช้ต้องการ(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นคำถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง คือ เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุในช่วง 17 - 37 ปี จำนวน 10 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ กิจกรรม และวางแผนสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นและยั่งยืนต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยไม่ได้ทำการเก็บรวบรวมเอง มีผู้อื่นทำการเก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น รายงานที่ตีพิมพ์แล้ว ช่วยในการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย แต่บางครั้งข้อมูลที่ได้อาจไม่ตรงกับความต้องการ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ได้มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัยในประเทศ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet) เว็บไซต์ (Website) ที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยจะมีการจัดบันทึกข้อมูลขณะสัมภาษณ์อย่างละเอียด และมีการถอดเทปข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของไฟล์เสียง ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน นำข้อมูลมาแยกตามความหมายเฉพาะ หรือคำสำคัญ (Key Words) และจัดรวมกันเป็นกลุ่มๆตามความหมายที่เป็นเรื่องเดียวกัน เพื่อให้ข้อมูลเหล่านั้นบอกความหมายเป็นประเด็นๆ แล้วนำข้อมูลแต่ละประเด็นมาเชื่อมโยงกันเข้าทั้งหมด ตามแนวคิดที่สัมพันธ์กัน โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆจากการทบทวนวรรณกรรมมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อสรุปหาเหตุผลของอิทธิพลของสื่อออนไลน์ต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของเจนเอเรชั่นวาย และนำเสนอข้อมูลในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง สื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรไทยเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2543 มีอายุ 17 – 37 ปีในปี พ.ศ. 2560 ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อออนไลน์ หรือมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อแชร์รูปภาพหรือประสบการณ์การท่องเที่ยว จำนวน 10 คน การศึกษาสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย สามารถแบ่งข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ร่วมวิจัยได้ดังนี้ ผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นเพศหญิง 7 คน เพศชาย 3 คน มีอายุ 26 – 33 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 8 คน ปริญญาโท 2 คน ผู้เข้าร่วมวิจัยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 7 คน พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2 คน ธุรกิจส่วนตัว 1 คน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัย

ลำดับที่	เพศ	อายุ (ปี)	การศึกษา	อาชีพ
1	ชาย	32	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน
2	หญิง	29	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน
3	หญิง	26	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน
4	หญิง	30	ปริญญาตรี	พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5	ชาย	32	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว
6	หญิง	33	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน
7	หญิง	29	ปริญญาโท	พนักงานบริษัทเอกชน
8	หญิง	30	ปริญญาโท	พนักงานบริษัทเอกชน
9	หญิง	27	ปริญญาตรี	พนักงานรัฐวิสาหกิจ
10	ชาย	31	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน

4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเจเนอเรชันวาย

จากการสัมภาษณ์ โดยสอบถามถึงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของเจเนอเรชันวาย เมื่อนำมาสังเคราะห์ทำการสรุปเป็นประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ในแต่ละคำถาม สามารถสรุปได้เป็นประเด็นหลักๆดังต่อไปนี้

4.2.1 ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัย ในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยผลวิจัยจากกลุ่มผู้ร่วมวิจัยเจเนอเรชันวาย มีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยปีละ 1 - 2 ครั้ง โดยความถี่ของการท่องเที่ยวต่างประเทศของเจเนอเรชันวายจากกลุ่มผู้ร่วมวิจัยน้อยที่สุด คือปีละ 1 ครั้ง และเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด คือปีละ 6 - 7 ครั้ง

4.2.2 สถานที่ท่องเที่ยวของเจเนอเรชันวาย

ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนมาก นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวทวีปเอเชียมากที่สุด เนื่องจากเหตุผลหลักในด้านความสะดวกในการเดินทาง และด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งในด้านความสะดวกในการเดินทางนั้น ผู้เข้าร่วมวิจัยให้เหตุผลว่า การเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปเอเชียมี

ความสะดวกในการเดินทาง อยู่ใกล้ประเทศไทย สามารถเดินทางไปได้ง่าย ส่วนด้านค่าใช้จ่ายนั้น การเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปเอเชียมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก พอผู้ราคาได้ มีตัวเครื่องบินลดราคาอยู่บ่อยครั้ง นอกจากนี้ ยังมีเหตุผลในด้านของวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน มีความคุ้นเคยมากกว่า อาหารมีรสชาติใกล้เคียงถูกปาก เวลาของแต่ละประเทศไม่แตกต่างกันมาก จึงไม่ค่อยเกิด Jet lag จากการเดินทาง และการเดินทางท่องเที่ยวในทวีปเอเชียส่วนใหญ่ มักไม่ต้องขอวีซ่า ซึ่งอาจต้องใช้เวลาและเสียค่าธรรมเนียมในการทำวีซ่า ทำให้สามารถเดินทางได้เมื่อต้องการ

ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวอื่นนอกจากทวีปเอเชีย ทวีปที่ผู้เข้าร่วมวิจัยเดินทางไปมากรองลงมา คือ ทวีปยุโรป เนื่องจากเหตุผลในด้านของวัฒนธรรม โดยต้องการสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของทวีปเอเชียเอเชียที่คุ้นเคยอยู่ และเพื่อเรียนรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตที่จะสามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตได้ นอกจากนี้ ยังมีเหตุผลในเรื่องของภูมิทัศน์ที่แตกต่างจากประเทศไทย ทำให้ต้องการเดินทางไปเที่ยวชมธรรมชาติที่แตกต่างในทวีปยุโรป

4.2.3 เหตุผลในการท่องเที่ยว

เหตุผลในการท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาประสบการณ์ใหม่ๆ ทั้งประสบการณ์จากการที่ได้ไปสถานที่แปลกๆใหม่ๆที่ไม่เคยไป การได้ลองทำในสิ่งที่ไม่เคยทำเมื่อไปท่องเที่ยว การได้เรียนรู้ในวัฒนธรรมของประเทศนั้น รองลงมาคือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ได้ผ่อนคลายจากความเครียดจากการทำงาน และเหตุผลในด้านสังคม คือ การไปท่องเที่ยวต่างประเทศทำให้ได้ใช้ชีวิตกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด ได้มีสังคมกับคนที่ไปด้วย หรือจากการได้พบเจอผู้คนใหม่ๆจากการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีเหตุผลส่วนบุคคล คือ เป็นคนที่ชอบการเดินทาง อยากใช้ชีวิตให้เต็มที่

4.2.4 ด้านความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ และการท่องเที่ยวในประเทศ

ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความเห็นว่า การท่องเที่ยวต่างประเทศมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวในประเทศในด้านของ ภูมิอากาศ วัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว และการเตรียมตัวในการท่องเที่ยว ในด้านของความแตกต่างของภูมิอากาศ การไปเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่มีแค่ฤดูร้อน มีช่วงฤดูหนาวจำกัดและต้องเดินทางไปแค่บางพื้นที่เท่านั้น เช่น ทางภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งการไปเที่ยวต่างประเทศอาจมีหลายฤดู โดยอากาศที่เราจะได้สัมผัสค่อนข้างแตกต่างจากอากาศเมืองไทยอย่างมาก ถ้าฤดูหนาวก็อาจมีหิมะตก หรือถ้าเป็นฤดูร้อนก็จะมีอากาศที่ค่อนข้างสบาย ไม่ร้อนจนเกินไป เหมาะสมในการท่องเที่ยว

ด้านของวัฒนธรรม การท่องเที่ยวต่างประเทศมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวในประเทศในด้านของภาษา วัฒนธรรม การใช้ชีวิต ทำให้ได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างคนในประเทศนั้น ได้เรียนรู้ภาษาใหม่ๆ ที่เป็นภาษาท้องถิ่นของประเทศนั้น และสื่อสารในภาษาอื่นที่ไม่คุ้นเคย ทำให้เกิดการปรับตัว และปรับทัศนคติให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ด้านของสถานที่ท่องเที่ยว ในต่างประเทศแต่ละที่มีความแตกต่างในด้านของภูมิประเทศที่ต่างกัน ได้เห็นทิวทัศน์ที่ไม่คุ้นเคยที่แตกต่างจากเมืองไทย นอกจากนี้ สถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น เทคโนโลยีในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการเดินทางที่สะดวกสบายกว่า มีระบบขนส่งมวลชนที่เอื้อแก่คนพิการ เป็นต้น

ด้านการเตรียมตัวในการท่องเที่ยว ผู้เข้าร่วมวิจัยมองว่า การท่องเที่ยวต่างประเทศต้องมีการเตรียมตัวหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่จะไปเที่ยว วางแผนหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางเพราะแต่ละที่มีรูปแบบการเดินทางที่แตกต่างกัน การได้ไปยังสถานที่ใหม่ๆ ทำให้ได้แก้ปัญหาเฉพาะหน้าตลอดเวลาหากหลงทาง แตกต่างจากการท่องเที่ยวในประเทศที่สามารถขับรถไปเองได้ หรือเดินทางโดยวิธีที่คุ้นเคยกว่า

4.2.5 ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ ผู้เข้าร่วมวิจัยมักเดินทางไปกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด และมักเป็นกลุ่มเล็กๆ ไม่เกิน 5 คน เนื่องจากเรื่องของความสะดวกในเดินทางที่คล่องตัวกว่า สามารถจัดการวางแผนการท่องเที่ยวได้เอง หากไปกันหลายคน แต่ละคนก็มีความต้องการไปในสถานที่ที่แตกต่างกัน ทำให้เดินทางได้ไม่ครบตามที่แต่ละคนต้องการเนื่องจากข้อจำกัดเรื่องของเวลา การที่ได้เดินทางไปกับกลุ่มเพื่อน ทำให้สามารถใช้เวลาอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวได้นานตามที่ต้องการ เพราะหากไปกับทัวร์ จะมีระยะเวลาที่จำกัดและต้องเกรงใจคนอื่นที่ร่วมเดินทางคนอื่น นอกจากนี้ การไปกับเที่ยวกับเพื่อนทำให้มีคนช่วยตัดสินใจช่วยกันหาข้อมูลในการเดินทาง และยังเป็นการใช้ชีวิตร่วมกันอีกทางหนึ่ง

4.2.6 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 30,000 – 50,000 บาท โดยค่าใช้จ่ายสูงสุดอยู่ที่ 200,000 บาท และค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดอยู่ที่ 15,000 บาท ซึ่งค่าใช้จ่ายที่แต่ละคนรู้สึกคุ้มค่ามีความแตกต่างกันออกไป โดยค่าใช้จ่ายที่ผู้เข้าร่วมวิจัยรู้สึกคุ้มค่ามากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการกิน เนื่องจากการได้ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ก็อยากลองกินอาหารของ

ประเทศนั้น ได้กินอาหารตามร้านที่ได้พบเห็นใน Review จากการหาข้อมูล หรือเป็นร้านที่ตกแต่งสวยงาม เพื่อที่จะได้ชิมบรรยากาศและถ่ายรูปเก็บไว้ รอลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการช้อปปิ้ง โดยมองว่า เมื่อมีโอกาสได้มาที่นี่แล้ว ไม่ได้มาเที่ยวบ่อย ก็อยากซื้อไว้ และซื้อกลับมาฝากเพื่อนหรือคนในครอบครัว เป็นต้น

ค่าใช้จ่ายอีกด้านหนึ่งที่ผู้เข้าร่วมวิจัยรู้สึกคุ้มค่า คือ ค่าใช้จ่ายเพื่อเข้าชมสถานที่หรือชมธรรมชาติ เพราะนอกจากจะได้ชมความสวยงามของสถานที่นั้นแล้ว ยังทำให้ได้เรียนรู้วัฒนธรรมหรือภูมิประเทศของแต่ละประเทศ สิ่งที่ธรรมชาติสร้างขึ้นมา และได้ถ่ายรูปสถานที่นั้นๆ ในบรรยากาศต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีค่าใช้จ่ายในด้านของการเดินทาง และที่พักที่รู้สึกคุ้มค่า โดยค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางนั้น ผู้เข้าร่วมวิจัยมองว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวมักมีข้อจำกัดเรื่องเวลาเลยเต็มใจจะจ่ายเงินกับค่าเดินทาง หากวิธีนั้นสะดวกและใช้เวลาน้อยเพื่อให้ได้เดินทางไปท่องเที่ยวในที่ที่ต้องการไป ส่วนในด้านของที่พัก ผู้เข้าร่วมวิจัยมองว่า การเลือกที่พักต้องคิดตามมาตรฐานที่ต้องการ เพราะเหตุผลในเรื่องของความปลอดภัย ซึ่งที่พักไม่จำเป็นต้องหรูหรา แต่ต้องสะอาด สะดวก ปลอดภัย หรือการเดินทาง

4.2.7 การหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ผู้เข้าร่วมวิจัยทุกคนมีการหาข้อมูลก่อนการเดินทาง โดยวิธีที่ใ้ใช้มากที่สุดคือ การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่สะดวกเข้าถึงง่าย สามารถหาข้อมูลจากที่ไหนก็ได้ และเป็นข้อมูลที่อัปเดต ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม เนื่องจากทุกคนต่างก็มีโทรศัพท์มือถือ มีอินเทอร์เน็ตที่สามารถค้นหาข้อมูลได้เลย นอกจากนี้ ยังมีการหาข้อมูลจากหนังสือท่องเที่ยวต่างๆ โดยมองว่า หนังสือสะดวกในการพกพา และเป็นข้อมูลสรุปแหล่งท่องเที่ยว แผนที่การเดินทาง ไม่ต้องมาหาข้อมูลจากหลายแหล่งมาสรุปเอง

4.3 พฤติกรรมด้านการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของเจนเอเรชั่นวาย

จากการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นวาย สามารถสรุปเป็นประเด็นในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ได้ดังนี้

4.3.1 สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว

สื่อออนไลน์ที่กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การหาข้อมูลจากเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ Pantip เป็นเว็บไซต์ที่มีการใช้เพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด

เนื่องจากเป็นข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ได้ไปสถานที่นั้นมา ไม่ได้เป็นข้อมูลหรือโฆษณาจากบริษัททัวร์ ทำให้ทราบข้อมูลและได้เห็นรูปภาพเกี่ยวกับสถานที่นั้นจริง นอกจากการใช้หาข้อมูลแล้ว ยังสามารถอ่าน Comment จากผู้ที่เข้ามาร่วมแชร์ประสบการณ์ในหัวข้อนั้นๆ เพื่อดู Feedback ของสถานที่นั้นเพิ่มเติมเป็นข้อมูลประกอบได้ เป็นการ Recheck ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ ยังมีการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น โดยผ่านเว็บไซต์ Google เป็นหลัก เนื่องจากข้อมูลจาก Pantip อาจเป็นข้อมูลการท่องเที่ยวเพียงบางสถานที่ ไม่ครอบคลุมสถานที่เที่ยวและการเดินทางทั้งหมด ต้องมีการหาข้อมูลจากหลายๆแหล่ง ซึ่งการหาข้อมูลเพิ่มเติมและเพื่อเปรียบเทียบจากเว็บไซต์อื่นๆ ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกด้านต่างๆที่จะนำมาใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวได้

สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวอีกแหล่งคือ การหาข้อมูลจาก Facebook เช่น เพจแบกเป้เที่ยว ซึ่งจะมีข้อมูลการท่องเที่ยวพร้อมภาพประกอบ เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถสอบถามข้อมูลกับคนที่แชร์ข้อมูลนั้นได้ และได้เห็น Comment จากคนอื่นๆเช่นเดียวกับในเว็บไซต์ Pantip นอกจากนี้ ยังมีสื่อออนไลน์อื่นๆที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว เช่น Instagram เพื่อดูรูปภาพสถานที่ สภาพอากาศ ณ ปัจจุบัน, Youtube รายการนำเที่ยวต่างๆ, Blog, Vimeo, Line, Wechat, Whatsapp, Flickr, 500px, Pinterest, Twitter เป็นต้น

4.3.2 การใช้สื่อออนไลน์ในการแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

กลุ่มผู้วิจัยเจเนอเรชั่นวายทุกคน เมื่อไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีการแชร์ข้อมูลรูปภาพ หรือประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนผ่านสื่อออนไลน์ หรือ Social Media โดยส่วนใหญ่แชร์รูปภาพ และ Check-in สถานที่นั้น โดยผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ แชร์รูปภาพ หรือข้อมูลผ่านทาง Instagram หรือบรรยายความรู้สึกขณะนั้นผ่านทาง Twitter โดยเหตุผลที่แชร์รูปภาพหรือข้อมูลเหล่านี้ เนื่องจาก ต้องการให้อยู่บนหน้า Timeline ของตนเอง เพื่อบันทึกไว้ว่าได้เดินทางไปไหนบ้าง เก็บเป็นอัลบั้มที่สามารถเข้ามาดูได้ทุกเมื่อที่ต้องการ และเก็บไว้เป็นความทรงจำใน Social Media ว่าครั้งหนึ่งเคยมายังสถานที่นี้ มีความทรงจำดีๆในสถานที่นี้อย่างไร โดย Facebook จะมีการแจ้งเตือนว่า ในวันนี้ของปีอื่นๆที่ผ่านมา ตนเองได้ไปไหนมา หรือเกิดเหตุการณ์อะไรในวันนี้ในอดีต อย่างที่สองคือ ต้องการที่จะแบ่งปันให้คนอื่นได้เห็นว่าสถานที่นั้นมีความสวยงาม หรือมีจุดเด่นหรือสิ่งดึงดูดอย่างไร เพื่อให้คนที่เข้ามาชมได้รับรู้ถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมาเที่ยวยังสถานที่นั้นเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ เมื่อมีคนเข้ามาดูภาพหรือมาอ่านเรื่องราวที่แชร์ไว้ ทำให้ได้เห็นเพื่อนหรือคนอื่นๆมา Comment แลกเปลี่ยนประสบการณ์กันถึงสถานที่ที่เราไปในภูมิอากาศ

หรือมุมมองต่างๆ หรือเกิดความสนใจอยากไปเที่ยวในสถานที่นั้นบ้าง ก็เป็นช่องทางที่สามารถแนะนำสถานที่หรือข้อมูลการเดินทางต่างๆ ได้

การที่เพื่อนหรือบุคคลในสื่อออนไลน์มีการแชร์ข้อมูล หรือรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการไปท่องเที่ยวของกลุ่มผู้วิจัยเจนเอเรชันวาย คือ ทำให้เกิดการรับรู้ในสถานที่นั้นๆ ว่าคืออะไร ตั้งอยู่ที่ประเทศหรือทวีปไหน มีความน่าสนใจอย่างไรบ้าง และเกิดแรงบันดาลใจที่จะไปสัมผัสสถานที่นั้นบ้างหากมีโอกาส นอกจากนี้ยังสามารถใช้ข้อมูลจากคนที่แชร์ข้อมูลที่ได้ไปเที่ยวมาเพื่ออ้างอิงถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ด้วย เพื่อใช้ประกอบการวางแผนการท่องเที่ยวหากมีแพลนจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่เดียวกัน ซึ่งหากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่นั้น ก็สามารถสอบถามข้อมูลปัจจุบันของสถานที่เหล่านั้นจากผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวได้ หรือทำให้ได้เห็นมุมมองของเพื่อนหรือบุคคลอื่นที่มีต่อสถานที่เหล่านั้นว่าเป็นอย่างไร เป็นการรับข้อมูลจากคนรู้จักหรือคนที่ได้ไปเที่ยวมาจริง เป็นข้อมูลที่อัปเดต บอกรายละเอียดหรือเทคนิคต่างๆ ที่ช่องทางอื่นอาจไม่ได้ระบุไว้ ซึ่งแตกต่างจากข้อมูลตามเว็บไซต์ทั่วไปที่อาจมีโฆษณาแฝง และเป็นข้อมูลที่ไม่อัปเดต



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง สื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) อย่างไร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความหมาย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การทบทวนวรรณกรรม ทำการวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ปลายเปิด กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรไทยเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2543 มีอายุ 17 – 37 ปี ในปี พ.ศ. 2560 ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อออนไลน์ หรือมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อแชร์รูปภาพหรือประสบการณ์การท่องเที่ยว จำนวน 10 คน ผลการวิจัยที่ศึกษาได้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยว่า สื่อออนไลน์ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) อย่างไร ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

5.1.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเจนเอเรชั่นวาย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเจนเอเรชั่นวาย มีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยปีละ 1 - 2 ครั้ง โดยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวทวีปเอเชียมากที่สุด เนื่องจากเหตุผลหลักในด้านความสะดวกในการเดินทาง และด้านค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมณี พิรกิจ (2549) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียมากที่สุด ในด้านเหตุผลในการท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาประสบการณ์ใหม่ๆจากการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด เหตุผลรองลงมาคือ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของเจนเอเรชั่นวาย ที่แตกต่างจากเจนเอเรชั่นอื่น คือ เจนเอเรชั่นวาย เป็นผู้ที่ชื่นชอบอะไรใหม่ๆ ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างชนชาติบนโลกมากนัก และเป็นกลุ่มที่ซึมซับวัฒนธรรมใหม่ๆจากการรับสื่อที่ไร้พรมแดน และงานวิจัยของ วัฒนชัย ชูมาก (2544) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อต้องการความแปลกใหม่เป็นเหตุผลที่

สำคัญที่สุด รองลงมาคือ การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อไปพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการให้รางวัลกับชีวิต แต่ต่างจากงานวิจัยของ พรอมา หาระบุตร (2547); สุมณี พิรกิจ (2549); เมธยา แสนใจยา (2552); ปรียพันธ์ ศิลาศิริโชติ (2553) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด ในด้านของความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศและการท่องเที่ยวในประเทศ จากการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวต่างประเทศมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวในประเทศในเรื่องของ ภูมิอากาศ วัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว และการเตรียมตัวในการท่องเที่ยว ส่วนการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวาย มักเดินทางไปท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด และมักเป็นกลุ่มเล็กๆ ไม่เกิน 5 คน เนื่องจากเรื่องของความสะดวกในเดินทาง นักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 30,000 – 50,000 บาท โดยค่าใช้จ่ายที่รู้สึกคุ้มค่าที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการกิน ซึ่งก่อนการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายมีการหาข้อมูลก่อนการเดินทาง โดยหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์วรรณ วรมิศร (2553) และ ภัทรพงศ์ ชาร์เมืองกุล (2557) ที่พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อินเทอร์เน็ตไร้สายเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะช่วยให้ได้รับความความสะดวกสบายและมีความรวดเร็ว

5.1.2 พฤติกรรมด้านการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของเจเนอเรชั่นวาย

สื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ Pantip เนื่องจากเป็นข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ได้ไปสถานที่นั้นมา และสามารถ Interact กับบุคคลนั้นได้ รองลงมาคือ การหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ Google และ Facebook โดยเมื่อไปท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายจะมีการแชร์ข้อมูล รูปภาพ หรือประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนผ่านสื่อออนไลน์ หรือ Social Media โดยส่วนใหญ่เป็นการแชร์รูปภาพ และ Check-in สถานที่นั้น ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ แชร์รูปภาพ หรือข้อมูลผ่านทาง Instagram หรือบรรยายความรู้สึกขณะนั้นผ่านทาง Twitter เพื่อเก็บบันทึกเป็นความทรงจำของตนเอง และต้องการที่จะแบ่งปันให้คนอื่นได้เห็น ว่าสถานที่นั้นมีความสวยงาม หรือมีจุดเด่นหรือสิ่งดึงดูดอย่างไร ส่วนการที่เพื่อนหรือบุคคลในสื่อออนไลน์มีการแชร์ข้อมูล หรือรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวาย คือ ทำให้เกิดการรับรู้ในสถานที่นั้นๆ และเกิดแรงบันดาลใจที่จะไปสัมผัสสถานที่นั้นบ้างหากมีโอกาส สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา เคนชัย (2558) และ วีรวรรณ

แซ่จ้าว (2558) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่อนออนไลน์ โดยการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นภาพหรือวิดีโอเสมือนจริงของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการรีวิวโดยนักท่องเที่ยวอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว และการเลือกสถานที่พักผ่อน สอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544) ที่ได้กล่าวถึงเรื่อง ทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ที่ประกอบด้วย แรงผลัก (Push Factors) และ แรงดึง (Pull Factors) ซึ่งการรับรู้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ได้เห็นความสวยงามของสถานที่ เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

5.2.1 เจเนอเรชันวาย ได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ที่กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว และมีการใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้น การสื่อสารกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ควรเน้นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก ทั้งผ่านเว็บไซต์ทั่วไป เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อในโทรศัพท์มือถือ

5.2.2 เว็บไซต์หลายๆเว็บไซต์ มีข้อมูลที่ไม่ทันสมัย ไม่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำเป็นที่จะต้องพัฒนาเว็บไซต์ให้น่าดึงดูด มีข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัย และมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางสื่อออนไลน์มากขึ้น เพื่อวางแผนในการจัดธุรกิจนำเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

5.2.3 ผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและตัวนักท่องเที่ยวเอง เพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจ และวางแผนปรับกลยุทธ์ในการจัดนำเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศได้ และรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือนำไปพัฒนาหากกลยุทธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น นำไปสู่รายได้และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

จากการวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปและจับประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาเพิ่มเติมและทำการวิจัยครั้งต่อไปได้ดังนี้

5.3.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวาย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในความสนใจของนักการตลาด อย่างไรก็ตาม การวิจัยในอนาคตอาจมีการศึกษากับเจเนอเรชันอื่นๆ เช่น เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันแซด เป็นต้น หรือทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่นๆนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยครั้งนี้

5.3.2 การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างเพียง 10 คน ซึ่งผลที่ได้ไม่สามารถสะท้อนความต้องการที่แท้จริงทั้งหมดได้ ดังนั้นจึงควรใช้วิธีเก็บข้อมูลเพิ่มเติมทั้งการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม หรือวิจัยโดยใช้การศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงกว้างและครอบคลุมมากขึ้น

5.4 ข้อจำกัดในการทำการวิจัย (Limitations)

ข้อจำกัดในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ด้านความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย ตามสะดวกนั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ไม่สามารถเป็นตัวแทนของเจเนอเรชันวายทั้งหมดได้

บรรณานุกรม

- Miller, R. K. & Washington, K. (2008). **Generational focus. The 2009 Entertainment. Media & advertising market research handbook**, 157-166.
- Yarrow, K. & O'Donnell, J. (2009). **Gen buY: how tweens, teens, and twenty-somethings are revolutionizing retail**. Market Street, SF: A Wiley Imprint.
- กฤษณ์วรรณ วงมีศรี. (2553). การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กิตติยา เค่นชัย. (2558). พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ขวัญชนก กมลสุภจินดา. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่าง ระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเอเรชั่นวาย. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2544). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. งานวิชาการคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์. (2554). ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>. (วันที่ค้นข้อมูล : 21 กุมภาพันธ์ 2560).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชานนท์ ศิริธร. (2555). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และ เจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐวดี ศรีกัตัญญ. (2540). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของ เจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เบญจพร แสนพลมาตย์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ปิยดา ชมจิตต์. (2558). ปัจจัยด้านแรงจูงใจของคนไทยที่มีต่อการไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น. (หน้า 5-6).
- ปณิชา นิตพรมงคล. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. บทความทางวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- ปริยนันท์ ศิลาศิริโชติ. (2553). ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาประเทศลาวและเวียดนาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, บุรีรัมย์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรอมา หาระบุตร. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาประเทศสิงคโปร์. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พงศ์สิริ วิจิรวีร์. (2558). ปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่ม สแกนดิเนเวีย. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- พสุ เฉชะรินทร์. (2551). ช่องว่างในการทำงานระหว่าง Gen X กับ Gen Y. ผู้จัดการรายสัปดาห์. (วันที่ค้นข้อมูล : 25 กุมภาพันธ์ 2560).
- ภัทรพงศ์ ชาร์เมืองกุล. (2557). การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ภูเบศร์ สมุทรจักร. (2559). ทำความเข้าใจวัยรุ่น "เจนวาย" มกราคม 2558. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- ขวัญชนก กมลสุภจินดา. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจเนอเรชัน: กรณีศึกษาความแตกต่าง ระหว่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์สและเจเนอเรชันวาย. (ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เมธยา แสนใจยา. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศของคนไทย. ปริญญาการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- รัชฎา อีสันธิสกุล และอ้อยอุม่า รุ่งเรือง. (2548). การสร้างความเข้าใจร่วมกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เพื่อประยุกต์ใช้ในสถานที่ทำงาน. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วัฒนชัย ชูมาก. (2544). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา สมาชิกสโมสรโรตารี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2558). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). **Power gens branding.** พิมพ์ครั้งที่ ๕ เซ็นเตอร์ : กรุงเทพมหานคร.
- สมยศ วัฒนาภมลชัย และเขาวลัษณ์ อิมอ่อน. (2554). นักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 95-103.
- สุมนี พิรกิจ. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อภิษฐา ญัฐพงศ์พฤทธิ. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อภิยุช ศรียะพันธ์. (2556). ปัจจัยดึงดูดและผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. วิทยาศาสตร์ (เทคโนโลยีการบริหารสิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยมหิดล บัณฑิตวิทยาลัย, นครปฐม.



แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เรื่อง

การศึกษาเรื่อง สื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ:
2. อายุ:
3. การศึกษา:
4. อาชีพ:

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

1. ท่านเดินทางไปต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยวบ่อยเพียงใด
2. ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
3. ทำไมท่านจึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
4. ท่านคิดว่า การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างจากการท่องเที่ยวในประเทศอย่างไร
5. ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้งท่านชอบเดินทางกับใคร (คนเดียว เป็นกลุ่ม หรือเป็นกลุ่มกับบริษัททัวร์) เพราะเหตุใด
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งประมาณเท่าไร และท่านใช้เงินกับสิ่งใดที่รู้สึกว่าคุณค่ามากที่สุดในการเที่ยวแต่ละครั้ง (เช่น การช้อปปิ้ง อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าและบริการต่างๆ ค่าขนส่งทางอากาศ หรือค่าที่พัก) เพราะเหตุใด
7. ก่อนการเที่ยวแต่ละครั้งท่านมีการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของท่านหรือไม่ อย่างไร วิธีไหน
8. ท่านเลือกหาข้อมูลโดยวิธีดังกล่าว (ในข้อ 7) เพราะเหตุใด
9. ปกติท่านใช้สื่อออนไลน์ใดบ้างในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว
10. ท่านมีการแชร์ข้อมูล รูปภาพ หรือประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านผ่านสื่อออนไลน์ หรือ Social Media หรือไม่ เหตุผลที่ท่านแชร์เพราะอะไร
11. การที่เพื่อนหรือบุคคลในสื่อออนไลน์ที่ท่านพบเห็น แชร์ข้อมูล หรือรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการไปท่องเที่ยวของท่านอย่างไรบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ: ชาย
2. อายุ: 32 ปี
3. การศึกษา:ปริญญาตรี
4. อาชีพ: พนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

1. ท่านเดินทางไปต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยวบ่อยเพียงใด
 - อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
2. ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
 - ยุโรป เพราะสถานที่ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมของแต่ละที่ที่แตกต่างจากเอเชียที่เราคุ้นเคย อยู่ รวมถึงผู้คน ภาษา ทำให้เราได้รู้ว่า ถ้าเราไปฝั่งยุโรปเค้าใช้ภาษาอย่างไร มีวิธีการดำเนินชีวิตแบบไหนที่จะนำมาปรับใช้ หรือหาจุดแตกต่างที่เป็นข้อดีที่จะนำมาปรับใช้ในการใช้ชีวิตของเราได้
3. ทำไมท่านจึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
 - อยากไปหาอะไรใหม่ๆ ไปเรียนรู้วัฒนธรรม หรือมีความสนใจในสถานที่นั้น เลยอยากไปให้เห็นด้วยตัวเอง
4. ท่านคิดว่า การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างจากการท่องเที่ยวในประเทศอย่างไร
 - ในเรื่องของความต่าง อย่างแรกเลย เป็นเรื่องของภูมิอากาศ ถ้าเที่ยวเมืองไทยก็มีแค่ อุณหภูมิค่อนข้างร้อน หรือถ้าฤดูหนาวก็ต้องไปโซนภาคเหนือแค่ช่วงระยะเวลาจำกัด แต่ถ้าไปยุโรป แม้จะมีหลายฤดู แต่อากาศที่เราจะได้สัมผัสค่อนข้างต่างจากอากาศเมืองไทยอย่างมาก ถ้าฤดูหนาวก็อาจมีหิมะตก หรือถ้าฤดูร้อนก็จะมีอากาศที่ค่อนข้างสบาย อยู่ในช่วง 10 - 30 องศา ที่เรารู้สึกว่าเป็นอากาศที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว สามารถที่จะเดินออกมาข้างนอกได้โดยที่ไม่ร้อนเกินไป อีกอย่างคือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยยุโรปค่อนข้างจะเอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวมากกว่าเมืองไทย เช่น เคยไปเที่ยวพิพิธภัณฑ์ที่กรุงเฮก เค้าจะมีให้เราโหลดแอปพลิเคชัน ที่เราสามารถกดเข้าไปดูข้อมูลของแต่ละภาพ ว่าแต่ละภาพมีประวัติความเป็นมาอย่างไร ใครเป็นคนวาด เทคนิคที่ใช้วาดเป็นอย่างไร ในขณะที่พิพิธภัณฑ์ที่เมืองไทยไม่มีแบบนี้ เป็นแค่ให้เราอ่านตามป้ายหรือถ้ามีการใช้มัลติทัชก็ต้องการจ้างเพิ่ม

หรือแม้กระทั่งที่มีก็อาจจะไม่ Provide ให้เพียงพอกับทุกคนได้ ในขณะที่ยุโรปเราสัมผัสได้ถึงเทคโนโลยีที่ดีกว่า และความปลอดภัย ที่รู้สึกได้เลยว่า การไปเที่ยวยุโรปมีความปลอดภัยมากกว่าในบางสถานการณ์ เช่น ถ้าไปเที่ยวตามจังหวัดที่ไม่คุ้นเคย จะรู้สึกได้ว่าผู้คนในแถบยุโรปค่อนข้างจะ Nice มากกว่าคนไทย อย่างเคยมีประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยวที่เมืองไทย เช่น ตอนไปเที่ยวเชียงใหม่ เวลาที่เราต้องการความช่วยเหลือจากคนแถวนั้นจะค่อนข้างเป็น Business จะต้องการให้เราจ่ายเงินให้เค้าเมื่อเราต้องการความช่วยเหลือ ในขณะที่เมื่อไปเที่ยวยุโรป เค้ามักจะช่วยเหลือโดยไม่หวังผลตอบแทน อีกจุดหนึ่งคือ ในเรื่องของ สถานที่ พอเราไปเห็นอะไรที่แตกต่าง จะ Impress เรามากกว่า แม้ว่าเมืองไทยจะมีหลายสถานที่ที่สวยงาม เช่น วัดพระแก้ว หรือทะเล แต่ด้วยความเคยชินและคุ้นเคยกับภูมิประเทศแบบนี้ การที่เราได้ไปเห็นอะไรที่แตกต่าง ก็เป็น Inspiration ให้กับเราได้หลายเรื่อง เช่น เราอาจจะไปในภูมิประเทศที่เราไม่เคยไปมาก่อน เช่น ไปอิตาลีตอนเหนือ ก็ได้เห็นทิวทัศน์ที่แตกต่างจากเมืองไทย จึงค่อนข้างสร้างแรงบันดาลใจให้กับเราว่า โลกเรามันกว้างมาก ไม่ใช่แค่เราแค่คนเดียวนบน โลกใบนี้ มันยังมีอะไรให้เราเรียนรู้อีกมากมาย รวมถึง เราได้เรียนรู้ทัศนคติที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศ ทำให้เราได้เรียนรู้ว่า การจะใช้ชีวิตได้ทุกวันนี้ เราไม่สามารถใช้ชีวิตแบบเดิมๆ ได้ตลอดเวลา เราต้องมีการปรับตัว ปรับทัศนคติ ความคิดปัจจุบัน ให้เข้ากับโลกของเรามากที่สุด อีกอย่างหนึ่งคือ เรื่องของคนพิการ ระบบขนส่งของต่างประเทศค่อนข้างเอื้ออำนวยต่อคนพิการอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นรถไฟ รถเมล์ จะมีช่องหรือทางพิเศษที่สามารถให้ผู้พิการใช้ระบบขนส่งมวลชนของเค้าได้สะดวก ในขณะที่เมืองไทย คนพิการไม่สามารถใช้รถเมล์ รถไฟได้สะดวก หรือแม้กระทั่งเรือ แทบเป็นไปไม่ได้เลยที่คนพิการจะใช้ แต่ยุโรป การเดินทางโดยเรือที่ว่ายากสำหรับคนพิการ เค้ายังสามารถใช้ได้ ตรงจุดนี้เป็นสิ่งที่ทำให้ประทับใจในการไปเที่ยวยุโรป

5. ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้งท่านชอบเดินทางกับใคร (คนเดียว เป็นกลุ่ม หรือเป็นกลุ่มกับบริษัททัวร์) เพราะเหตุใด
 - เคยไปมาทั้งกับทัวร์ และกับกลุ่มเพื่อน ถ้าจะให้เลือก ชอบไปกับกลุ่มเพื่อนเองมากกว่า เพราะประสบการณ์ที่ได้จากทัวร์ มักเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ได้ลงลึก คือจะเป็นการเที่ยวที่พอไปถึง ก็นั่งรถทัวร์ ถ่ายรูป และกลับขึ้นมานบนรถ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยว จะมีบางสถานที่ที่เรารู้สึกประทับใจมาก และต้องการใช้เวลากับสถานที่นั้นนานกว่าสถานที่อื่น เราไม่สามารถทำได้หากไปกับทัวร์ แต่หากไปกับเพื่อนที่เราสนิท เราสามารถใช้เวลากับสถานที่ที่เราประทับใจได้นาน สามารถบอกเพื่อนได้ว่าขออยู่ต่อหน่อย เพราะเราชอบสถานที่นี้ เพราะไม่ต้องมารอคคนอื่นในกรุ๊ปทัวร์ ที่เราต้องมาสนใจว่าคนอื่นจะต้องมารอเรา หรือว่าเค้า

- จะโอเคมั้ย การไปกับทัวร์มีตัวเลือกให้เราน้อยมาก ในขณะที่ถ้าไปเอง เราสามารถ Manage ได้เองว่าต้องการไปสถานที่นี้ หรือแม้แต่อาหาร ที่เราอยากลองอะไรแปลกๆใหม่ๆ ก็ สามารถทำได้ ถ้าไปกับทัวร์ก็จะมีแค่ให้กินอาหารจีน หรืออาจจะมือนึ่งพิเศษที่เป็นอาหารพื้นเมือง ถ้าเราไปเองก็สามารถที่จะ Manage ได้ทุกอย่างเลยว่าจะอยากกินอะไร อยากทำอะไร
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งประมาณเท่าไร และท่านใช้เงินกับสิ่งใดที่รู้สึกว่าคุณค่ามากที่สุดในการเที่ยวแต่ละครั้ง (เช่น การช้อปปิ้ง อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าและบริการต่างๆ ค่าเดินทาง หรือค่าที่พัก) เพราะเหตุใด
- จะคุม Budget ให้ไม่เกิน 100,000 บาท ถ้าจะให้เทียบความรู้สึกว่าคุณค่ามากที่สุดน่าจะเป็นสถานที่ สมมติว่าเราไปสถานที่หนึ่งที่เก็บค่าเข้า สมมติว่า 20 ยูโร เราจะรู้สึกว่า 20 ยูโรที่เราจ่ายไปมันคุ้มค่า เพราะเราสามารถที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม ภูมิประเทศของเค้า ในขณะที่ถ้าใช้เงินกับสถานที่พัก รู้สึกว่า เมื่อเราไปท่องเที่ยว เราใช้เวลาอยู่กับที่พักน้อย แม้เราจะเลือกที่พักที่คิขนาดไหน แต่เราใช้เวลาอยู่กับมันน้อย ทำให้รู้สึกว่าความคุ้มค่านั้นไม่มากเท่ากับค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยวที่เราได้จ่ายไป
7. ก่อนการท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่านมีการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของท่านหรือไม่ อย่างไรวิธีไหน
- มีการหาข้อมูลแน่นอน มักหาจาก Google และมักไปตามร้านหนังสือหาพวกคู่มือท่องเที่ยว เช่น Lonely Planet ก็ไปซื้อมาอ่านเสริมกับข้อมูลจาก Google, Pantip หรือ Search engine ต่างๆที่เราสามารถจะหาได้
8. ท่านเลือกหาข้อมูลโดยวิธีดังกล่าว (ในข้อ 7) เพราะเหตุใด
- อย่างแรกเลย คือในเรื่องของความสะดวก เนื่องจากทุกคนต่างก็มีโทรศัพท์มือถือ มีอินเทอร์เน็ตที่สามารถ Search หา เพียงแค่ 1 วินาทีก็อาจจะได้คำตอบเลย อย่างที่สองคือ ถูกมันไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายที่เสียเพิ่มเลย เราอยากรู้อะไรก็แค่ Search หาข้อมูล และอ่านข้อมูลนั้น
9. ปกติท่านใช้สื่อออนไลน์ใดบ้างในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว
- อันดับต้นๆเลยก็ Search จาก Pantip แต่ต้องยอมรับว่า Pantip อาจได้จุดๆนึงไม่ใช่สถานที่เที่ยวทั้งหมด ถ้าเราอยากไปเที่ยวแบบเจาะลึก ก็จะ Search จากเว็บต่างประเทศด้วย เว็บของเจ้าถิ่นที่เค้าจะให้ข้อมูลละเอียดกว่า Pantip เพราะเคยมีประสบการณ์ตอนไปเที่ยวสเปน ก็ Search จากเว็บ Pantip โดยที่ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม ทำให้พลาดเสียบัตรไปฟรีๆ เพราะ Search จาก Pantip บอกแล้วว่าซื้อบัตรที่ไหน แต่เค้าไม่ได้ลงรายละเอียดว่า บัตรนี้ที่ระยะเวลาเราต้องไปก่อนครึ่งชั่วโมง ไม่ใช่ไปถึง ณ เวลาบนบัตรนั้นพอดี เพราะตอนนั้นไปถึง ณ เวลาบนบัตรนั้นพอดี ทำให้เสียบัตรนั้นไป ซึ่งมันก็เป็นความผิดเราเองด้วย ที่อาจจะเชื่อ Pantip

มากไป โดยที่เราไม่ได้หาข้อมูลมาเปรียบเทียบว่าข้อมูลจริงๆคืออะไร ก็เป็นบทเรียนในครั้งนั้น

10. ท่านมีการแชร์ข้อมูล รูปภาพ หรือประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านผ่านสื่อออนไลน์ หรือ Social Media หรือไม่ เหตุผลที่ท่านแชร์เพราะอะไร
 - มีแน่นอน เหตุผลที่แชร์อย่างหนึ่งคือ เราอยากเก็บไว้เป็นความทรงจำว่าครั้งหนึ่งเราเคยมาสถานที่นี้ เรามีความทรงจำดีๆในสถานที่นี้ อย่างที่สองคือ เราก็อยากจะโชว์ว่ามันสวย อยากให้คนอื่นได้รับรู้ถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมีคนเข้ามาดูภาพหรือมาอ่านเรื่องราวของเรา
11. การที่เพื่อนหรือบุคคลในสื่อออนไลน์ที่ท่านพบเห็น แชร์ข้อมูล หรือรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการไปท่องเที่ยวของท่านอย่างไรบ้าง
 - คิดว่ามี แต่อาจจะไม่ได้มากเท่ากับ Inspiration ที่เกิดจากตัวเอง เราอาจได้รับรู้ว่า คนๆนี้ไปประเทศนี้มันสวยดี แต่สิ่งที่เราเลือกไป ส่วนใหญ่จะเกิดจากตัวเอง ไม่ได้เกิดจากคนอื่น คือเกิดจากเรื่องที่เราสนใจจริงๆว่าเราอยากไปสถานที่นี้ คนอื่นที่โพสต์ก็อาจเป็นองค์ประกอบหนึ่ง แต่ไม่ใช่ First Priority อาจจะช่วงนี้เราไปดูหนังมาเรื่องหนึ่ง แล้วสถานที่ในหนังมันสวยมาก ทำให้เราอยากไปเที่ยวสถานที่นี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ: หญิง
2. อายุ: 29 ปี
3. การศึกษา:ปริญญาตรี
4. อาชีพ: พนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

1. ท่านเดินทางไปต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยวบ่อยเพียงใด
 - ปีละ 1-2 ครั้ง
2. ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
 - เอเชีย เพราะใกล้ ถูก ไปง่าย
3. ทำไมท่านจึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
 - อยากได้ประสบการณ์และเที่ยวชมธรรมชาติ คิดว่าเกิดมาทั้งทีก็อยากใช้ชีวิตให้เต็มที่
4. ท่านคิดว่า การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างจากการท่องเที่ยวในประเทศอย่างไร
 - การไปเที่ยวต่างประเทศต้องศึกษาเส้นทางการเดินทางมากกว่าเพราะไม่ชินสถานที่ และต้องหาสถานที่เที่ยวที่มีการวางแผนไว้ก่อน เพราะท่องเที่ยวในประเทศจะไปไหนก็ได้
5. ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้งท่านชอบเดินทางกับใคร (คนเดียว เป็นกลุ่ม หรือเป็นกลุ่มกับบริษัททัวร์) เพราะเหตุใด
 - เดินทางเป็นกลุ่มกับเพื่อนประมาณไม่เกิน 4 คน เพราะถ้าไปคนเดียวความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนอยากไปเที่ยวในที่ที่ต่างกันแต่มีระยะเวลาจำกัด
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งประมาณเท่าไร และท่านใช้เงินกับสิ่งใดที่รู้สึกว่าคุณค่ามากที่สุดในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง (เช่น การช้อปปิ้ง อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าและบริการต่างๆ ค่านันทนาการ หรือค่าที่พัก) เพราะเหตุใด
 - ประมาณ 30,000 – 50,000 บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ใช้เงินกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเที่ยวชมธรรมชาติ เพราะชอบธรรมชาติ ได้เห็นภูมิประเทศของแต่ละประเทศว่าเป็นยังไง ได้เห็นสิ่งที่ธรรมชาติสร้างไม่ใช่มนุษย์สร้าง
7. ก่อนการท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่านมีการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของท่านหรือไม่ อย่างไรวิธีไหน

- มี โดยการ Search จากในอินเทอร์เน็ต ดูจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว Pantip หนังสือตามร้านขายหนังสือ
8. ท่านเลือกหาข้อมูลโดยวิธีดังกล่าว (ในข้อ 7) เพราะเหตุใด
 - เพราะละเอียด มีคนมารีวิวสถานที่ต่างๆว่าสวยหรือไม่ จะได้รู้ได้ว่าแต่ละที่นำไปมั๊ย
 9. ปกติท่านใช้สื่อออนไลน์ใดบ้างในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว
 - Facebook, Instagram, Pinterest, Pantip
 10. ท่านมีการแชร์ข้อมูล รูปภาพ หรือประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านผ่านสื่อออนไลน์ หรือ Social Media หรือไม่ เหตุผลที่ท่านแชร์เพราะอะไร
 - มีและเยอะมาก อยากเก็บไว้ดูเองว่าเคยไปที่ไหนมาบ้าง และอยากแชร์รูปสวยๆให้คนอื่นเห็น เพื่อมีคนไปตาม
 11. การที่เพื่อนหรือบุคคลในสื่อออนไลน์ที่ท่านพบเห็น แชร์ข้อมูล หรือรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการไปท่องเที่ยวของท่านอย่างไรบ้าง
 - มี พอเห็นแล้วสถานที่นั้นสวย นำไปก็จะลองหาข้อมูลดู

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ: หญิง
2. อายุ: 26 ปี
3. การศึกษา: ปริญญาตรี
4. อาชีพ: พนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

1. ท่านเดินทางไปต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยวบ่อยเพียงใด
 - ปีละ 1 ครั้ง
2. ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
 - เอเชีย เพราะใกล้ สะดวก ถูก ตัวชอบลดราคา และมีวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน
3. ทำไมท่านจึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
 - เป็นคนชอบเที่ยวอยู่แล้ว ชอบอ่านรีวิวเลยอยากไปเที่ยวตามที่อ่านรีวิว ถ้ามีเวลาว่างก็จะไปเที่ยว
4. ท่านคิดว่า การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างจากการท่องเที่ยวในประเทศอย่างไร
 - ได้รับรู้วัฒนธรรมข้างเคียง มีการแลกเปลี่ยนภาษา วัฒนธรรม และได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ใหม่ๆ
5. ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้งท่านชอบเดินทางกับใคร (คนเดียว เป็นกลุ่ม หรือเป็นกลุ่มกับบริษัททัวร์) เพราะเหตุใด
 - ถ้าไปกับที่บ้านจะไปกับทัวร์เพราะค่อนข้างมีอายุ แต่ปกติมักไปกับเพื่อนประมาณ 2 - 3 คน เพราะจะได้มีคนช่วยตัดสินใจ ช่วยกันแชร์ข้อมูลกัน และการไป 2 - 3 คนจะไปง่ายกว่า เพราะหลายๆคนมักเวลาว่างไม่ตรงกัน นัดกันยาก
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งประมาณเท่าไร และท่านใช้เงินกับสิ่งใดที่รู้สึกว่าคุณค่ามากที่สุดในการเที่ยวแต่ละครั้ง (เช่น การช้อปปิ้ง อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าและบริการต่างๆ ค่านันทนาการ หรือค่าที่พัก) เพราะเหตุใด
 - ประมาณ 25,000 – 50,000 บาท มักใช้ไปกับการกินและช้อปปิ้ง แต่ช้อปปิ้งก็มักเป็นประเทศที่มีของน่าซื้อจริงๆเช่น เกาหลี ญี่ปุ่น เพราะดูตามรีวิวแล้วว่าแต่ละประเทศมีอะไรน่ากิน แต่มักไปร้านแนวนั่งชิว ร้านที่ถ่ายรูปลสวยๆ เพราะชอบถ่ายรูปตามร้านสวยๆ

7. ก่อนการท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่านมีการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของท่านหรือไม่อย่างไร วิธีไหน
 - อ่านจาก Pantip เพราะเป็นเรื่องที่คนมาแชร์จริงๆ ไม่ได้โฆษณา หรืออ่านจากเพจเฟซบุ๊ก เช่น เพจแบกเป้เที่ยว บางเว็บที่เป็นโฆษณามากไม่ชอบอ่าน เพราะกลัวเค้าจะหลอกข้อมูลเพื่อทำยอด และหาข้อมูลจากหนังสือด้วยเพราะพกไปไหนมาไหนได้ สะดวกในการหยิบขึ้นมาอ่าน
8. ท่านเลือกหาข้อมูลโดยวิธีดังกล่าว (ในข้อ 7) เพราะเหตุใด
 - เพราะข้อมูลมัน Real ไม่ Fake มีคนมาแสดงความคิดเห็นได้ และยังได้อ่านจากคอมเมนต์ด้วยว่าไปแล้วเป็นไง มีคนเห็นด้วยเยอะรีเปลา
9. ปกติท่านใช้สื่อออนไลน์ใดบ้างในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว
 - Facebook, Pantip, Google
10. ท่านมีการแชร์ข้อมูล รูปภาพ หรือประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านผ่านสื่อออนไลน์ หรือ Social Media หรือไม่ เหตุผลที่ท่านแชร์เพราะอะไร
 - มีแชร์ลง Facebook, Instagram แต่ Instagram เยอะกว่าเพราะ Instagram มันส่วนตัวกว่า จะแชร์รูปเยอะแค่ไหนก็ไม่ค่อยมีคน Unfollow มาก เหมือนเป็นการเก็บเป็นไดอารี่ส่วนตัวว่าไปที่มีมา
11. การที่เพื่อนหรือบุคคลในสื่อออนไลน์ที่ท่านพบเห็น แชร์ข้อมูล หรือรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการไปท่องเที่ยวของท่านอย่างไรบ้าง
 - มีผลมาก เพราะถ้าเค้าโพสรูปสวยๆทำให้เราอยากไป อยากรู้ว่าเค้าใช้ค่าใช้จ่ายเท่าไร และได้ใช้ข้อมูลจากคนที่โพสต์เป็น Reference ได้ด้วย ว่าไปเที่ยวมาแล้วเป็นไงบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ: หญิง
2. อายุ: 30 ปี
3. การศึกษา:ปริญญาตรี
4. อาชีพ: พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

1. ท่านเดินทางไปต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยวบ่อยเพียงใด
 - ประมาณปีละ 2 ครั้ง
2. ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
 - เอเชีย เพราะวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน อาหารถูกปากมากกว่า เวลาไม่ต่างกันมาก ไม่ Jet lag
3. ทำไมท่านจึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
 - พักผ่อน จะได้ประสบการณ์ใหม่ๆ
4. ท่านคิดว่า การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างจากการท่องเที่ยวในประเทศอย่างไร
 - ต่างประเทศมีธรรมชาติต่างกัน ภูมิอากาศ อาหาร วัฒนธรรมแตกต่างกัน การเดินทางสะดวกสบายกว่า
5. ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้งท่านชอบเดินทางกับใคร (คนเดียว เป็นกลุ่ม หรือเป็นกลุ่มกับบริษัททัวร์) เพราะเหตุใด
 - ไปกับครอบครัว เพราะอยากไปไหนก็ได้ เพราะไปกับครอบครัวมักมีความชอบที่คล้ายกัน อยากไปในที่คล้ายๆกันอยู่แล้ว
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งประมาณเท่าไร และท่านใช้เงินกับสิ่งใดที่รู้สึกว่าคุณค่ามากที่สุดในการเที่ยวแต่ละครั้ง (เช่น การช้อปปิ้ง อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าและบริการต่างๆ ค่านันทนาการ หรือค่าที่พัก) เพราะเหตุใด
 - ประมาณ 20,000 – 60,000 บาท ใช้เงินกับการกิน และของฝาก เพราะเวลาไปแต่ละที่อยากลองกินอะไรใหม่ๆที่บ้านเราไม่มี ไปลองร้านที่พบเห็นจากรีวิว และมีญาติและเพื่อนเยอะ เลยต้องซื้อของมาฝากด้วย
7. ก่อนการเที่ยวแต่ละครั้งท่านมีการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของท่านหรือไม่ อย่างไร วิธีไหน

- มี หาจาก Pantip และหนังสือท่องเที่ยวที่ขาย
8. ท่านเลือกหาข้อมูลโดยวิธีดังกล่าว (ในข้อ 7) เพราะเหตุใด
- จาก Pantip อัพเดทมากกว่า บางทีข้อมูลเป็นปีล่าสุด ส่วนหนังสือสามารถพกพาไปท่องเที่ยวได้ จะรวบรวมแหล่งที่แนะนำมาทั้งหมด เพราะถ้าเป็น Pantip จะเป็นสถานที่ที่คนนั้นเค้าไปมา อาจไม่ใช่ทั้งหมด บางคนอาจสนใจต่างกัน
9. ปกติท่านใช้สื่อออนไลน์ใดบ้างในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว
- Pantip, Google
10. ท่านมีการแชร์ข้อมูล รูปภาพ หรือประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านผ่านสื่อออนไลน์ หรือ Social Media หรือไม่ เหตุผลที่ท่านแชร์เพราะอะไร
- มีผ่านทาง Facebook, Instagram, Twitter ส่วนใหญ่ผ่านทาง Facebook เพราะเรามักไปกับครอบครัว แชร์ แท็กง่าย และบางทีเราไปก็มักมีเพื่อนมาถามว่าที่ไหน เลยแชร์ข้อมูลให้เพื่อนได้รับรู้เพื่อใช้ท่องเที่ยวในครั้งถัดไปได้ ส่วนอาหารมักแชร์ผ่าน Instagram เพราะอัลบั้มใน Instagram มักเน้นลงรูปอาหารอยู่แล้ว เลยเป็นเหมือนอัลบั้มเกี่ยวกับอาหารของตัวเองที่ไปเที่ยวมา ส่วน Twitter มักบรรยายความรู้สึกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวๆนั้นๆ มากกว่า
11. การที่เพื่อนหรือบุคคลในสื่อออนไลน์ที่ท่านพบเห็น แชร์ข้อมูล หรือรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการไปท่องเที่ยวของท่านอย่างไรบ้าง
- มีมาก เพราะถ้าเห็นเพื่อนไปเที่ยวที่สวยๆ เช่น มีเพื่อนไปเที่ยวแหล่งธรรมชาติที่เราไม่เคยรู้ว่ามันดีด้วย ทำให้เกิดความรู้สึกอยากไป

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ: ชาย
2. อายุ: 32 ปี
3. การศึกษา: ปริญญาตรี
4. อาชีพ: ธุรกิจส่วนตัว

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

1. ท่านเดินทางไปต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยวบ่อยเพียงใด
 - 6-7 ครั้งต่อปี
2. ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
 - ทวีปอเมริกาใต้ เพราะมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม แต่ส่วนใหญ่ไม่มีทวีปไปไหนบ่อย เปลี่ยนไปเรื่อยๆตามสถานที่ที่ต้องการ
3. ทำไมท่านจึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
 - มีตัวโปรโมชัน อยากไปเปิดหูเปิดตาในสิ่งที่ไม่สามารถหาได้ในชีวิตประจำวัน หาประสบการณ์ต่างๆที่ได้ลองทำสิ่งแปลกๆใหม่ หรือไม่คุ้นเคย
4. ท่านคิดว่า การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างจากการท่องเที่ยวในประเทศอย่างไร
 - ได้เจอสถานการณ์แปลกๆ ต้องแก้สถานการณ์เฉพาะหน้ากันตลอดเวลา
5. ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้งท่านชอบเดินทางกับใคร (คนเดียว เป็นกลุ่ม หรือเป็นกลุ่มกับบริษัททัวร์) เพราะเหตุใด
 - เป็นกลุ่ม 4 – 5 คน เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายที่สุด ทั้งการเช่ารถและโรงแรม ช่วยกันดูแลสิ่งของกันและกันได้ รวมถึงกลุ่มไม่ใหญ่จนเกินไป ทำให้สนุกกันได้ทุกคน
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งประมาณเท่าไร และท่านใช้เงินกับสิ่งใดที่รู้สึกว่าคุณค่ามากที่สุดในการเที่ยวแต่ละครั้ง (เช่น การช้อปปิ้ง อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าและบริการต่างๆ ค่านันทนาการ หรือค่าที่พัก) เพราะเหตุใด
 - 15,000-200,000 ตามจำนวนวันของทริป เฉลี่ยประมาณ 100,000 รวมตัวเครื่องบิน ใช้เงินกับค่าเข้าชมธรรมชาติมากที่สุด เพราะชอบการถ่ายรูป "ได้"ไปเฝ้ารอเพื่อถ่ายรูปในบรรยากาศต่างๆ

7. ก่อนการท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่านมีการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของท่านหรือไม่
อย่างไร วิธีไหน
 - Google, Tripadvisor, Sygic travel, Lonelyplanet, rome2rio , Website สถานที่ท่องเที่ยว
ท้องถิ่นนั้นๆ เช่นการหาข้อมูลวันเวลาเปิด – ปิด เป็นต้น หรือข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคย
ไปมาแล้ว
8. ท่านเลือกหาข้อมูลโดยวิธีดังกล่าว (ในข้อ 7) เพราะเหตุใด
 - ต้องการข้อมูลที่ Update ที่สุด ไม่เกินสองปี
9. ปกติท่านใช้สื่อออนไลน์ใดบ้างในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว
 - Facebook, Instagram, Youtube, Vimeo, Line, Wechat, Whatsapp, Flickr, 500px,
Pinterest, Twitter
10. ท่านมีการแชร์ข้อมูล รูปภาพ หรือประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านผ่านสื่อออนไลน์
หรือ Social Media หรือไม่ เหตุผลที่ท่านแชร์เพราะอะไร
 - มีอยากแชร์ประสบการณ์ใหม่ๆ หรือที่แปลกๆ ในโลกนี้ โดยอยากให้คนอื่นเห็นเหมือน
ที่เราเห็น
11. การที่เพื่อนหรือบุคคลในสื่อออนไลน์ที่ท่านพบเห็น แชร์ข้อมูล หรือรูปภาพสถานที่
ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการไปท่องเที่ยวของท่านอย่างไรบ้าง
 - ทำให้รู้สึกว่าการที่นั่นๆ น่าสนใจ น่าค้นหาหรือติดตาม

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ: หญิง
2. อายุ: 33 ปี
3. การศึกษา: ปริญญาตรี
4. อาชีพ: พนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

1. ท่านเดินทางไปต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยวบ่อยเพียงใด
 - 1 ครั้งต่อปี
2. ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
 - เอเชีย เพราะสะดวก ไม่ต้องขอวีซ่า ค่าใช้จ่ายถูก
3. ทำไมท่านจึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
 - เป็นคนชอบท่องเที่ยวอยู่แล้ว อย่างประเทศที่ไปบ่อยคือ ญี่ปุ่น เนื่องจากวัฒนธรรม การเดินทางสะดวก เลยชอบที่จะไป
4. ท่านคิดว่า การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างจากการท่องเที่ยวในประเทศอย่างไร
 - การไปต่างประเทศต้องเตรียมตัวหาข้อมูล แต่ประเทศไทย การเดินทางสะดวกคุ้นเคย ขับรถไปเองได้
5. ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้งท่านชอบเดินทางกับใคร (คนเดียว เป็นกลุ่ม หรือเป็นกลุ่มกับบริษัททัวร์) เพราะเหตุใด
 - ไปกับเพื่อน เพราะชอบไปหลายๆคน สนุก ได้ใช้เวลาด้วยกัน
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งประมาณเท่าไร และท่านใช้เงินกับสิ่งใดที่รู้สึกว่าคุณค่ามากที่สุดในการเที่ยวแต่ละครั้ง (เช่น การช้อปปิ้ง อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าและบริการต่างๆ ค่านันทนาการ หรือค่าที่พัก) เพราะเหตุใด
 - ประมาณ 50,000 บาท ใช้เงินกับค่าสินทนาการ ค่ากินที่รู้สึกว่าคุณค่า เพราะบางที่ที่เราไปยังไม่เคยเห็น เช่น ค่าเข้าสวนสนุก ค่าเข้าวาเรียม เป็นต้น แต่บางที่แพงเกินไป
7. ก่อนการท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่านมีการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของท่านหรือไม่ อย่างไร วิธีไหน
 - หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ทีวีตามเว็บ pantip

8. ท่านเลือกหาข้อมูลโดยวิธีดังกล่าว (ในข้อ 7) เพราะเหตุใด
 - ง่าย สะดวก หาจากที่ไหน ตอนไหนก็ได้ เพราะแค่เข้าจากอินเทอร์เน็ตได้เลย
9. ปกติท่านใช้สื่อออนไลน์ใดบ้างในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว
 - Facebook, Pantip, Blog
10. ท่านมีการแชร์ข้อมูล รูปภาพ หรือประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านผ่านสื่อออนไลน์ หรือ Social Media หรือไม่ เหตุผลที่ท่านแชร์เพราะอะไร
 - มีการแชร์ข้อมูลผ่าน Facebook, Instagram เพื่อ Check-in อยากให้มันอยู่บนหน้า Timeline ของเรา หรือบันทึกเป็นความทรงจำ เพื่อว่าวันหนึ่งจะมีการแจ้งเตือนว่า เราเคยมาที่นี่แล้ว และอยากให้คนอื่นเห็นหรือได้รับประสบการณ์เหมือนกันว่าที่นี่สวยอย่างไรบ้าง
11. การที่เพื่อนหรือบุคคลในสื่อออนไลน์ที่ท่านพบเห็น แชร์ข้อมูล หรือรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการไปท่องเที่ยวของท่านอย่างไรบ้าง
 - มี ทำให้เราอยากไป เช่นถ้าสิ่งที่เค้าแชร์มามันสวย ก็กระตุ้นให้เราอยากไป



ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ: หญิง
2. อายุ: 29 ปี
3. การศึกษา: ปริญญาโท
4. อาชีพ: พนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

1. ท่านเดินทางไปต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยวบ่อยเพียงใด
 - 3 - 4 ครั้งต่อปี
2. ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
 - เอเชีย เพราะค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก เดินทางสะดวก ส่วนใหญ่ไม่ต้องใช้วีซ่า อยากไปเมื่อไหร่ก็ซื้อตั๋วไปได้เลย รองลงมาคือ ยุโรป เพราะชอบภูมิทัศน์ที่แตกต่างที่บ้านเราไม่มี อยากไปเห็นและเรียนรู้วัฒนธรรมในรูปแบบอื่นบ้าง
3. ทำไมท่านจึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
 - เป็นการผ่อนคลายจากการทำงาน ได้ออกไปหาประสบการณ์ใหม่ๆ ไปสถานที่แปลกๆ ที่ยังไม่เคยไป และได้ใช้ชีวิตกับเพื่อน
4. ท่านคิดว่า การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างจากการท่องเที่ยวในประเทศอย่างไร
 - การเดินทางไปต่างประเทศได้เห็นวัฒนธรรม การใช้ชีวิตของผู้คนที่หลากหลาย รวมทั้งยังได้พบเจอนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ที่มาเที่ยวด้วย ได้สื่อสารในภาษาที่ไม่คุ้นเคย เป็นความสนุกอีกอย่างหนึ่ง ได้เจอภูมิประเทศ หรืออากาศแบบที่ไทยไม่มี เช่น มีหิมะ หรืออากาศที่เย็นสบาย มีทิวทัศน์แปลกๆ สวยงาม แตกต่างจากการเที่ยวในประเทศตรงที่มีแค่อากาศร้อน และส่วนใหญ่เป็นวิวที่คุ้นเคย เคยไปมาบ้างแล้ว และการไปบางที่เช่น ทะเลภาคใต้ ก็มีค่าใช้จ่ายต่อทริปประมาณ 10,000 ซึ่งสามารถเดินทางไปเอเชียใกล้ๆ ได้เลย เลยรู้สึกว่าเที่ยวที่อื่นน่าจะคุ้มกว่า
5. ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้งท่านชอบเดินทางกับใคร (คนเดียว เป็นกลุ่ม หรือเป็นกลุ่มกับบริษัททัวร์) เพราะเหตุใด
 - ชอบไปเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน 3 -5 คน เนื่องจาก ได้ไปในที่ที่อยากไปจริงๆ ไม่เหมือนกับไปกับทัวร์ ซึ่งมักพาไปแค่แหล่งที่เที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไถ่คุ้มกันได้เปอร์เซ็นต์จากการ

พาลูกค้ามา และการไปกับเพื่อนจะได้ช่วยกันวางแผน มีคนช่วยตัดสินใจเมื่อเจอปัญหาที่ต้องเผชิญต่างๆ และยังสามารถใช้ชีวิต ได้สนุกสนานกับเพื่อนได้อย่างเต็มที่

6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งประมาณเท่าไร และท่านใช้เงินกับสิ่งใดที่รู้สึกว่าคุณค่ามากที่สุดในการเที่ยวแต่ละครั้ง (เช่น การช้อปปิ้ง อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าและบริการต่างๆ ค่าเดินทาง หรือค่าที่พัก) เพราะเหตุใด

- ประมาณ 30,000 – 80,000 บาท ใช้เงินกับค่าเดินทางรู้สึกว่าคุณค่าที่สุด เพราะจะได้เดินทางไปในที่ที่เราอยากไป บางที่อาจต้องเช่ารถขับเอง ก็อยากที่จะจ่ายตรงนี้เพื่อให้ได้เดินทางเอง ได้จอดแวะถ่ายรูปหรือกินอาหารในที่เราอยากทำ เพราะในการมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง มักมีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการลางาน เลยเต็มใจจะจ่ายเงินกับค่าเดินทางหากวิธีนั้นสะดวกและใช้เวลาน้อย หากต้องเดินทางหลายครั้งแต่ได้ไปที่ที่อยากไป ก็รู้สึกคุ้มค่ากับการมาท่องเที่ยวแล้ว

7. ก่อนการท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่านมีการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของท่านหรือไม่ อย่างไร วิธีไหน

- มีการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทั้งหมด โดยดูจาก Pantip, Facebook, Instagram ไม่เคยหาข้อมูลจากหนังสือเลย

8. ท่านเลือกหาข้อมูลโดยวิธีดังกล่าว (ในข้อ 7) เพราะเหตุใด

- เพราะสะดวก หาข้อมูลได้ง่าย มีข้อมูลหลากหลายที่เราสามารถเข้าถึงได้ ทั้งข้อมูลจาก Website ของสถานที่หรือเมืองนั้นๆเอง หรือ Website Pantip ที่คนมารีวิวสถานที่ท่องเที่ยว และยังไม่อ่าน Comment เพื่อดู Feedback ของสถานที่นั้นๆเพิ่มเติมได้ด้วย นอกจากนี้ข้อมูลยังอัปเดต ทำให้เราเห็นภาพว่า ณ ปัจจุบันนี้สถานที่นั้นเปลี่ยนแปลงไปจากข้อมูลในอดีตอย่างไรบ้าง ยังนำไปอยู่หรือไม่

9. ปกติท่านใช้สื่อออนไลน์ใดบ้างในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว

- Pantip, Facebook, Instagram, YouTube, Google เพื่อหาข้อมูลต่อยอดที่ต้องการทราบเพิ่มเติมอีก

10. ท่านมีการแชร์ข้อมูล รูปภาพ หรือประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านผ่านสื่อออนไลน์ หรือ Social Media หรือไม่ เหตุผลที่ท่านแชร์เพราะอะไร

- มี แชร์ผ่าน Facebook, Instagram เพราะต้องการให้คนอื่นทราบว่าที่ที่เรามานั้นสวยหรือมีความพิเศษอย่างไร และเพื่อเก็บเป็นอัลบั้มที่เราสามารถเข้ามาดูได้ทุกเมื่อ ได้เห็นเพื่อนมา Comment แลกเปลี่ยนประสบการณ์กันถึงสถานที่ที่เราไปในฤดูอื่นที่เราไม่เคยไปด้วย

11. การที่เพื่อนหรือบุคคลในสื่อออนไลน์ที่ท่านพบเห็น แชร์ข้อมูล หรือรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการไปท่องเที่ยวของท่านอย่างไรบ้าง

- มี โดยทำให้เราเห็นภาพว่าสถานที่นั้นเป็นอย่างไร ที่ที่เราเคยไปแล้วเพื่อนไป ในมุมมองของเพื่อนเป็นอย่างไร บางสถานที่ที่เราไม่เคยรู้จักก็ให้เห็นจากการที่เพื่อนแชร์รูปภาพลงใน Facebook หรือ Instagram ทำให้เราเกิดแรงบันดาลใจที่อยากจะไปสัมผัสสถานที่นั้นบ้าง และทำให้เราสอบถามข้อมูลจากคนที่เคยไปได้ หรือสอบถามข้อมูลปัจจุบันของสถานที่นั้น หากเรามีแพลนกำลังจะไปเที่ยวที่เดียวกันในช่วงเวลานั้น



ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ: หญิง
2. อายุ: 30 ปี
3. การศึกษา: ปริญญาโท
4. อาชีพ: พนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

1. ท่านเดินทางไปต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยวบ่อยเพียงใด
 - 1-2 ครั้งต่อปี
2. ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
 - เอเชีย เพราะไม่แพงเกินไป พอสู้ค่าใช้จ่ายไหว
3. ทำไมท่านจึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
 - อย่างแรกคือ เวลา ก็ต้องดูว่าไปกี่วัน ใช้เวลาเยอะหรือไม่เพราะต้องทำเรื่องตารางลงมา คือ เงิน ดูว่าสถานที่ที่จะไปใช้งบประมาณเท่าไร เรามีเงินพอที่จะไปได้มั๊ย และดูว่าคนหรือเพื่อนที่เราจะไปด้วยมีหรือไม่ ถ้ามี 3 อย่างนี้ก็ไปเที่ยวได้
4. ท่านคิดว่า การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างจากการท่องเที่ยวในประเทศอย่างไร
 - ต่างกันที่วัฒนธรรมของแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน ลักษณะ วิธีการเดินทาง ภูมิประเทศ อากาศต่างกัน การไปเที่ยวในประเทศไทยอาจจะต่างกันแค่วัฒนธรรมท้องถิ่น แต่อากาศหรือภาษาก็ยังเป็นแบบเดียวกัน
5. ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้งท่านชอบเดินทางกับใคร (คนเดียว เป็นกลุ่ม หรือเป็นกลุ่มกับบริษัททัวร์) เพราะเหตุใด
 - ชอบไปกับเพื่อนที่อายุรุ่นเดียวกัน กลุ่มไม่ใหญ่ เพราะสะดวกในการเดินทาง ได้ไปที่ที่อยากไปมากกว่า
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งประมาณเท่าไร และท่านใช้เงินกับสิ่งใดที่รู้สึกว่าคุณค่ามากที่สุดในการเที่ยวแต่ละครั้ง (เช่น การช้อปปิ้ง อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าและบริการต่างๆ ค่าเดินทาง หรือค่าที่พัก) เพราะเหตุใด
 - ประมาณ 30,000 – 40,000 บาท ใช้เงินกับที่พักรู้สึกว่าคุณค่าที่สุด คือที่พักต้องดีตามมาตรฐานที่อยากได้ ไม่นอน Hostel เพราะห่วงเรื่องความปลอดภัย ซึ่งที่พักไม่จำเป็นต้อง

หรูหรา แต่ต้องสะอาด สะดวก ปลอดภัย หรือการเดินทาง ทำให้ง่ายในราคาที่สูงกว่า
โรงแรมที่ถูกกว่าแต่อยู่ไกล

7. ก่อนการท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่านมีการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของท่านหรือไม่
อย่างไร วิธีไหน

- มีการหาข้อมูล ผ่านอินเทอร์เน็ต ตามเว็บไซต์ Facebook ต่างๆ โดยหาจากออนไลน์เกือบ
100% ไม่ได้หาข้อมูลจากหนังสือเลย

8. ท่านเลือกหาข้อมูลโดยวิธีดังกล่าว (ในข้อ 7) เพราะเหตุใด

- เพราะข้อมูลมันอัปเดตที่สุด มี Comment ให้อ่านหลากหลาย ยิ่งช่วงหลังๆจะมี Customer
Review ที่โฆษณาแฝง ทำให้ต้องอ่านจาก Comment ประกอบด้วย เป็นการ Recheck
ประกอบการตัดสินใจ

9. ปกติท่านใช้สื่อออนไลน์ใดบ้างในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว

- Pantip, Facebook, Blog เกี่ยวกับการท่องเที่ยว, YouTube พกฉายการท่องเที่ยวต่างๆ,
Web ของต่างประเทศที่ search จาก Google, Instagram จะใช้ดูก่อนไปท่องเที่ยว เพราะ
อัปเดตกว่า จะได้รู้ว่า ช่วงนี้อากาศเป็นยังไง

10. ท่านมีการแชร์ข้อมูล รูปภาพ หรือประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านผ่านสื่อ
ออนไลน์ หรือ Social Media หรือไม่ เหตุผลที่ท่านแชร์เพราะอะไร

- มีการแชร์ข้อมูลผ่าน Facebook, Instagram, Line เพราะอยากให้เพื่อนรู้ว่าเราไปเที่ยว
และเป็นการแชร์ความสวยงามให้เพื่อนเห็น เพราะบางทีเราไปเที่ยวแล้วแชร์ข้อมูลมาแล้ว
มันสวยก็จะมีเพื่อนมาถามหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆเป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว
กับเพื่อนไปในตัว

11. การที่เพื่อนหรือบุคคลในสื่อออนไลน์ที่ท่านพบเห็น แชร์ข้อมูล หรือรูปภาพสถานที่
ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการไปท่องเที่ยวของท่านอย่างไรบ้าง

- มี เพราะทำให้เราตัดสินใจได้ดีขึ้นว่าเราควรจะไปที่นี่หรือไม่ บางทีที่เราอยากไปอยู่แล้ว
พอเห็นเพื่อนไปก็เป็นการ Check ว่าที่นั่นเราควรไปเที่ยวมั๊ย หรือถ้าเรามีข้อสงสัยอะไร
เกี่ยวกับสถานที่นั้นก็สามารถถามเพื่อนได้ จะได้ฟังจากคนรู้จักจริงๆไม่ใช่รีวิวตามเว็บ
ทั่วไป

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ: หญิง
2. อายุ: 27 ปี
3. การศึกษา: ปริญญาตรี
4. อาชีพ: พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

1. ท่านเดินทางไปต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยวบ่อยเพียงใด
 - ปีละ 1 ครั้ง
2. ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
 - เอเชีย เพราะมีวัฒนธรรมใกล้เคียงกับเรา และเดินทางสะดวก
3. ทำไมท่านจึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
 - เป็นการผ่อนคลายอย่างหนึ่ง เวลาท่องเที่ยวทำให้เราได้สัมผัสเรื่องที่เครียดมา และเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้เราด้วย เพราะการเดินทางแต่ละครั้งทำให้เราได้เห็นสถานที่ใหม่ๆ ได้เจอคนใหม่ๆ เป็นการสร้างประสบการณ์ให้เราด้วย
4. ท่านคิดว่า การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างจากการท่องเที่ยวในประเทศอย่างไร
 - ต่างประเทศได้เจออะไรที่หลากหลายกว่าทั้งวัฒนธรรมหรือคน ถ้าในประเทศก็จะเจอสิ่งที่คุ้นเคย การไปต่างประเทศทำให้ได้เห็นอะไรใหม่ๆ
5. ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้งท่านชอบเดินทางกับใคร (คนเดียว เป็นกลุ่ม หรือเป็นกลุ่มกับบริษัททัวร์) เพราะเหตุใด
 - ไปกับเพื่อน ไปกันเอง ถ้าไปกับทัวร์เราถูกจำกัดว่าต้องไปที่ที่เค้าจัดให้ ซึ่งเราไม่ได้อยากไป แต่ถ้าไปกับเพื่อนได้ไปที่ที่เราอยากไป มีคนช่วยคิดช่วยตัดสินใจ และสนุกกว่าการไปคนเดียว ถ้าหลงทางก็ไม่มีคนช่วย
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งประมาณเท่าไร และท่านใช้เงินกับสิ่งใดที่รู้สึกว่าคุณค่ามากที่สุดในการเที่ยวแต่ละครั้ง (เช่น การช้อปปิ้ง อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าและบริการต่างๆ ค่านันทนาการ หรือค่าที่พัก) เพราะเหตุใด
 - ประมาณ 50,000 บาท ใช้เงินกับการช้อปปิ้งรู้สึกว่าคุณค่าที่สุด เพราะพอไปก็รู้สึกว่าจะซื้อไปห่อะ ไม่ได้มาบ่อย ไหนๆก็มาแล้ว

7. ก่อนการท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่านมีการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของท่านหรือไม่
อย่างไร วิธีไหน
 - มีการหาข้อมูลว่าแต่ละวันจะไปเที่ยวที่ไหนบ้าง โดยมักหาทางอินเทอร์เน็ต
8. ท่านเลือกหาข้อมูลโดยวิธีดังกล่าว (ในข้อ 7) เพราะเหตุใด
 - สะดวก เข้าถึงได้ง่าย ถ้าหาข้อมูลก่อนไปไม่ครบ ก็ยังสามารถไปหาข้อมูลเพิ่มเติมได้อีกขณะท่องเที่ยวอยู่
9. ปกติท่านใช้สื่อออนไลน์ใดบ้างในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว
 - Google แล้ว link ไปตามเว็บที่พบเจอ, Facebook
10. ท่านมีการแชร์ข้อมูล รูปภาพ หรือประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านผ่านสื่อออนไลน์ หรือ Social Media หรือไม่ เหตุผลที่ท่านแชร์เพราะอะไร
 - มีการแชร์ผ่าน Facebook, Instagram เหมือนเป็นการแชร์เก็บไว้ให้ตัวเองดู แล้วในปีถัดไปจะมีการแข่งขันขึ้นมาว่าเราเคยไปที่นี้มาก่อน
11. การที่เพื่อนหรือบุคคลในสื่อออนไลน์ที่ท่านพบเห็น แชร์ข้อมูล หรือรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการไปท่องเที่ยวของท่านอย่างไรบ้าง
 - มี ถ้าเค้าไปมาแล้วถ่ายรูปให้เราเห็นว่าสวย เราก็อยากไป

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ: ชาย
2. อายุ: 31 ปี
3. การศึกษา: ปริญญาตรี
4. อาชีพ: พนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

1. ท่านเดินทางไปต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยวบ่อยเพียงใด
 - ปีละ 1 ครั้ง
2. ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
 - เอเชีย เพราะคุ้นเคยมากกว่าทวีปไกลๆ อยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง
3. ทำไมท่านจึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
 - ได้เจอประสบการณ์ใหม่ๆ และได้ไปกับคนที่เราสัมพันธ์ด้วย แต่ถ้าไปคนเดียวก็คงไม่ได้
4. ท่านคิดว่า การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างจากการท่องเที่ยวในประเทศอย่างไร
 - ต่างประเทศตื่นเต้นกว่า เพราะไม่รู้ว่าจะเจออะไรบ้าง จะสื่อสารกับเค้าได้มั้ย จะหลงทางมั้ย
5. ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้งท่านชอบเดินทางกับใคร (คนเดียว เป็นกลุ่ม หรือเป็นกลุ่มกับบริษัททัวร์) เพราะเหตุใด
 - ไปกับกลุ่มเพื่อน เพราะนานๆจะได้เจอกันทีก็จะเป็นการได้ใช้กิจกรรมนี้ในการเจอเพื่อนเก่าๆ
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งประมาณเท่าไร และท่านใช้เงินกับสิ่งใดที่รู้สึกว่าคุณค่ามากที่สุดในการเที่ยวแต่ละครั้ง (เช่น การช้อปปิ้ง อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าและบริการต่างๆ ค่านันทนาการ หรือค่าที่พัก) เพราะเหตุใด
 - ประมาณ 20,000 -30,000 ใช้เงินกับการกินคัมค่าที่สุด เพราะได้ไปลองกินอาหารแปลกๆ ของประเทศนั้น ไม่ค่อยได้ใช้เงินกับการช้อปปิ้งเท่าไร
7. ก่อนการท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่านมีการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของท่านหรือไม่ อย่างไร วิธีไหน

- มีการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และหนังสือของสถานที่นั้นๆเลย มีข้อมูล แผนที่ สถานที่ แนะนำที่เค้าได้บอกไว้

8. ท่านเลือกหาข้อมูลโดยวิธีดังกล่าว (ในข้อ 7) เพราะเหตุใด

- ง่าย ไม่ชอบไปหาข้อมูลจากหลายๆที่มาสรุปเอง ชอบหาข้อมูลที่เค้าสรุปมาให้แล้ว จบในเล่มเดียว

9. ปกติท่านใช้สื่อออนไลน์ใดบ้างในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว

- Pantip เป็นหลัก

10. ท่านมีการแชร์ข้อมูล รูปภาพ หรือประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านผ่านสื่อออนไลน์ หรือ Social Media หรือไม่ เหตุผลที่ท่านแชร์เพราะอะไร

- มีบ้าง แต่ไม่เยอะ ที่แชร์เพราะอยากสื่อสารให้เพื่อนรู้ว่าเราได้มาเที่ยวที่นี่แล้ว

11. การที่เพื่อนหรือบุคคลในสื่อออนไลน์ที่ท่านพบเห็น แชร์ข้อมูล หรือรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการไปท่องเที่ยวของท่านอย่างไรบ้าง

- มี คือทำให้เราทราบว่า มีสถานที่ที่เที่ยวนั้นอยู่ ทำให้เราจดจำและหากอนาคตมีโอกาสจะไปท่องเที่ยวก็อยากจะลองไปบ้าง

