



ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทคโนโลยีสื่อสังคมกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน
เพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน
The Relationship between Perception of Social Media Technology and Attitude towards
Thailand Tourism Purpose of Foreign Tourists in ASEAN

ทัศนยาภรณ์ เสนาสวัสดิ์
Tusyaporn Senasawat

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration
Prince of Songkla University

2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทคโนโลยีสื่อสังคมกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน

ผู้เขียน นางสาวทัศนียาภรณ์ เสนาสวัสดิ์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	คณะกรรมการสอบ
..... (ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)ประธานกรรมการ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)
กรรมการ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโรจน์(หญิง)ดร.ภักดีศิริ เจริญวิศาล)
กรรมการ (ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน
ผู้เขียน	นางสาวทัศนียาภรณ์ เสนาสวัสดิ์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน 2) ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียนที่มีต่อการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น 3) ศึกษาการคลายตามกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน 4) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ตามตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี ในปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านการคลายตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีต่อเจตนาการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ประชากรของการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ตัวอย่าง ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทางออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อทางสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ในปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.92$) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X} = 3.60$) ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ($\bar{X} = 3.54$) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 3.66$) ด้านการคลายตามกลุ่มอ้างอิง ($\bar{X} = 4.03$) ด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ($\bar{X} = 3.47$) มีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 3.17$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ผลการหาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.77$) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัย

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.24$) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta = 0.30$) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.23$) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ($\beta = 0.25$) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ($\beta = 0.07$) ต่างก็เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน อีกทั้งปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ($\beta = 0.65$) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta = -0.48$) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.18$) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ($\beta = 0.37$) ต่างก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการควรพัฒนารูปแบบสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะสื่อชุมชนออนไลน์และสื่อมัลติมีเดียให้มีความน่าสนใจ ทันสมัย เพื่อเป็นอีกช่องทางในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวเห็นว่าสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ง่าย รวมทั้งมีขั้นตอนการทำงานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีความน่าสนใจ และมีความรู้สึกเห็นด้วยที่จะนำมาใช้ให้เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน และมีความคิดว่าจะแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรอบข้างใช้งานต่อ

Thesis Title	The Relationship between Perception of Social Media Technology and Attitude towards Thailand Tourism Purpose of Foreign Tourists in ASEAN.
Author	Miss. Tusyaporn Senasawat.
Major Program	Business Administration
Academic Year	2013

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the behaviors of using social media for tourism of foreign tourists in ASEAN community; 2) to study the perceptions of foreign tourists in ASEAN community affecting using social media for tourism in the following aspects: perceived usefulness, perceived ease of use, perceived pleasure, and perceived trust; 3) to study the normative susceptibility, attitudes and behavioral intentions towards using social media for tourism of foreign tourists in ASEAN community; and 4) to study the relationship of the factors based on the Technology Acceptance Model (TAM) in the following aspects: perceived usefulness, perceived ease of use, perceived pleasure, perceived trust, normative susceptibility, and attitude towards using social media for tourism of foreign tourists in ASEAN community. The samples were 400 foreign tourists in ASEAN community selected by purposive sampling method.

The results showed that the attitudes towards using social media for tourism of foreign tourists in ASEAN community in the following aspects: perceived usefulness ($\bar{X} = 3.92$), perceived ease of use ($\bar{X} = 3.60$), perceived pleasure ($\bar{X} = 3.54$), attitudes towards using social media ($\bar{X} = 3.66$), normative susceptibility ($\bar{X} = 4.03$), behavioral intentions ($\bar{X} = 3.17$), of the samples were at agree level. In addition, the attitude of perceived trust was at moderate level. Regarding the relationship of the factors, the result showed that perceived ease of use ($\beta = 0.77$) was positively correlated with perceived usefulness. Furthermore, the result showed that perceived

ease of use ($\beta = 0.24$), perceived usefulness ($\beta = 0.30$), normative susceptibility ($\beta = 0.23$), perceived pleasure ($\beta = 0.25$), and perceived trust ($\beta = 0.07$) were positively correlated with attitudes towards using social media. Moreover, the result showed that attitudes towards using social media ($\beta = 0.65$), perceived usefulness ($\beta = -0.48$), normative susceptibility ($\beta = 0.18$), and perceived trust ($\beta = 0.37$) were correlated with the behavioral intentions.

The results of this research suggested that the social media for tourism should be attractive and modern in order to be used as a channel to communicate with the tourists. The tourists agreed that the social media of tourism could be easily learned and understood included the uncomplicated process with positive attitudes. The majority of samples agreed that the technology is interesting and can be used in daily life, which were highly recommended for friends or other people.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(7)
กิตติกรรมประกาศ	(9)
สารบัญ	(10)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(16)
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ข้อจำกัดของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย	7
สมมติฐานงานวิจัย	7
นิยามศัพท์	8
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	10
แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์	27
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อทางสังคม	33
แนวคิดการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	43
ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	50
แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี	56
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

3	วิธีดำเนินงานวิจัย	75
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	75
	เครื่องมือในงานวิจัย	78
	การตรวจสอบเครื่องมือ	85
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	86
	การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน	89
4	ผลการศึกษา	91
	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	92
	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว	97
	ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทย	129
	ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยีการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว	135
	การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี	139
5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	156
	สรุปผลการวิจัย	159
	อภิปรายผล	166
	ข้อเสนอแนะ	170
	บรรณานุกรม	172
	ภาคผนวก	185
	ก. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	186
	ข. การปรับปรุงเครื่องมือวิจัย	198
	ค. ข้อมูลสถิติ	200
	ง. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 5 ประเทศ	205
	จ. การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอันดามัน	216
	ประวัติผู้เขียน	250

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยว	22
2.2	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	67
2.3	มุมมองของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการศึกษา	73
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน	77
3.2	ระดับการรับรู้ คະแนนเฉลี่ยและระดับการแปลความหมาย	79
3.3	ข้อคำถามแต่ละปัจจัยที่ศึกษา ในส่วนที่ 3	80
3.4	ระดับความคิดเห็น คະแนนเฉลี่ยและระดับการแปลความหมาย	83
3.5	ข้อคำถามแต่ละปัจจัยที่ศึกษา ในส่วนที่ 4	83
3.6	ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	86
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	92
4.2	ค่าความถี่และค่าร้อยละสัญชาติของนักท่องเที่ยวจำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านอายุ	95
4.3	ค่าความถี่และค่าร้อยละสัญชาติของนักท่องเที่ยวจำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ	96
4.4	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน	98
4.5	ค่าความถี่และค่าร้อยละของสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านอายุ	104
4.6	ค่าความถี่และค่าร้อยละของสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านสัญชาติ	106
4.7	ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างสนใจค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านอายุ	109
4.8	ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างสนใจค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านสัญชาติ	113
4.9	ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลกิจกรรมที่จะทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจโดยใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวช่วยในการวางแผน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านอายุ	117

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.10	ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลกิจกรรมที่จะทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจโดยใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวช่วยในการวางแผน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านสัญชาติ	120
4.11	ค่าร้อยละและค่าไค-สแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างหมวดสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ กับข้อมูลทั่วไปด้าน เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ	124
4.12	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างสนใจค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว กับข้อมูลทั่วไปด้าน เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ	127
4.13	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	130
4.14	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	131
4.15	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	132
4.16	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น	133
4.17	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	135
4.18	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	136

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.19	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวของไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน	137
4.20	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรต่าง ๆ	141
4.21	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	142
4.22	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	143
4.23	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	143
4.24	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	146
4.25	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	146
4.26	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	147
4.27	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน	151
4.28	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน	151
4.29	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน	152
4.30	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานหลังจากตัดตัวแปร	153

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.31	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	155
5.1	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อทางสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ในปัจจัยต่าง ๆ	164

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	อัตราการเปลี่ยนแปลงนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทย ปี พ.ศ. 2554 (รายเดือน)	23
2.2	วงจรชีวิตของการสื่อสารออนไลน์	32
2.3	เว็บไซต์ที่นิยม 10 อันดับแรก ของกลุ่มประชาคมอาเซียน	42
2.4	กรอบแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	52
2.5	ความสัมพันธ์ตามรูปแบบทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	55
2.6	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	56
2.7	แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย	58
3.1	กรอบแนวคิดงานวิจัยและความสัมพันธ์ในแต่ละปัจจัย	87
4.1	โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	144
4.2	โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งาน	149
4.3	โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้	155
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	166
5.2	กรอบแนวคิดงานวิจัย	167

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก เป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศที่สำคัญ ส่งเสริมพัฒนาท้องถิ่นและสร้างงานสร้างอาชีพให้ประชาชนจำนวนมาก หลายประเทศถือเป็นนโยบายที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (ปรีชา แดงโรจน์, 2544: 30-33) ประเทศไทยเช่นกัน ที่มองว่าการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เพราะการท่องเที่ยวมีผลในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและการนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม ในรูปของการบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและในรูปของสินค้า ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศและเกิดการหมุนเวียนทางด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ (สุภาพร พรหมมะเริง, 2553: 1)

เมื่อพิจารณาข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ.2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 19,098,323 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเงินจำนวน 734,591.46 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลจากรายได้ของนักท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะรายได้จากนักท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียนและยุโรป ที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดหลักของไทย (กรมการท่องเที่ยว, 2555: ออนไลน์)

สำหรับการท่องเที่ยวในภาคใต้ของไทย มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญจำนวนมากที่ดึงดูดให้ชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว ด้วยแหล่งท่องเที่ยวมีพื้นฐานที่ดีจากทรัพยากรธรรมชาติอันหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อันประกอบไปด้วยชายหาด เกาะแก่ง ภูเขา และป่าไม้อันอุดมสมบูรณ์ รวมไปถึงสภาพอากาศที่อยู่ในเขตร้อน ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว ตลอดจนการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว ขยายตัวอย่างรวดเร็วในระยะเวลาที่ผ่านมา ในปี พ.ศ.2554 จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาภาคใต้สูงมาก มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองในภาคใต้ จำนวน 5.7 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 20.1 โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากเวียดนามมาเลเซียและสิงคโปร์ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ส่งผลให้การท่องเที่ยวภาคใต้ขยายตัวทั้งในภาคใต้ฝั่งอันดามัน ภาคใต้ชายแดน และภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555)

จะเห็นได้ว่าที่ผ่านมอาเซียนมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียนถือเป็นตลาดหลักที่ทำรายได้ให้กับประเทศ อีกทั้งมีการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกภูมิภาคอาเซียน 10 ประเทศ ประกอบด้วยประเทศไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา รวมตัวกันในรูปแบบของการสร้างประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC: ASEAN Economic Community) ที่จะมีผลสมบูรณ์และเริ่มดำเนินการตามกรอบความร่วมมือในปี พ.ศ. 2558 (2015 A.D.) เป็นต้นไป ด้วยวัตถุประสงค์ในการสร้างให้กลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนมีความเป็นหนึ่งเดียวกันทั้งด้านการเป็นตลาดการค้าที่ใหญ่และมีอำนาจในการต่อรองกับเวทีการค้าโลกมากขึ้น สำหรับด้านการท่องเที่ยวอาเซียนได้ร่วมกันกำหนดแผนการรวมกลุ่มสาขาการท่องเที่ยวของอาเซียนขึ้น โดยแผนการรวมกลุ่มสาขาท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญต่อการเร่งรัดการเปิดเสรี การบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภูมิภาค รวมถึงมาตรการต่างๆ ในการอำนวยความสะดวกการเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น กระบวนการออกวีซ่าให้เป็นไปมาตรฐานเดียวกัน การยกเว้นวีซ่าให้คนชาติอาเซียน (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2553) จากการรวมกลุ่มสาขาท่องเที่ยวสร้างโอกาสและข้อได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย เนื่องจากสภาพที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของไทยเอื้ออำนวยให้เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการเดินทางของภูมิภาค

ส่งผลให้องค์กรธุรกิจของไทยรวมถึงผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย ต้องให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมเพื่อให้สามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมเป็นหนึ่งในสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการเตรียมความพร้อม ทางด้านการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางธุรกิจ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเป็นการพัฒนาและยกระดับคุณภาพมาตรฐานของการบริการและสินค้าที่เกี่ยวข้องให้สูงขึ้น (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2554) วิธีการดังกล่าวจัดว่าเป็นการสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2548) ความพึงพอใจจะนำไปสู่การบอกเล่าปากต่อปาก (Words of Mouth) จนทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการทางด้านการท่องเที่ยวของไทยอย่างต่อเนื่องและทำให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำอีกเรื่อย ๆ ส่งผลดีต่อผลประกอบการ ของผู้ประกอบการภาคธุรกิจท่องเที่ยวและสภาพทางเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม

ปัจจุบันภาคธุรกิจท่องเที่ยวมีความตื่นตัวในการใช้ประโยชน์จากช่องทางการตลาดออนไลน์ เนื่องจากสินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถนำสินค้าไปสาธิตให้กับนักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจก่อนการซื้อ ผู้ขายต้องหาวิธีเสนอข้อมูลอย่างครบถ้วนให้นักท่องเที่ยวได้เห็นรายละเอียดก่อนตัดสินใจ (Corbitt & Thanasankit, 2001) อีกทั้งความเจริญทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมีผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป หันมานิยมการติดต่อสื่อสารและบริโภคข้อมูลข่าวสารออนไลน์ผ่านสื่อสังคม(Social media) นักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมค้นหาข้อมูล นำมาใช้ประกอบการวางแผนท่องเที่ยวและตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจากการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคม ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวสามารถโต้ตอบกับผู้ประกอบการและสร้างเนื้อหาการท่องเที่ยวใส่กลับไป ในสื่อสังคม เพื่อเป็นข้อมูลการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวอื่นๆ ได้อีก ทำให้เกิดสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวที่มีข้อมูลมหาศาล บริการนักท่องเที่ยวในทุกๆ เรื่องที่ต้องการ เช่น ข้อมูลโรงแรม ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลร้านอาหาร หรือแม้กระทั่งข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการของการท่องเที่ยวที่ได้ไปมาแล้ว เพื่อเป็นข้อมูลให้กับนักเดินทางคนอื่นๆ ไว้ประกอบการตัดสินใจ (วิยะดา ฐิติ มัชฌิมา, 2554) นักท่องเที่ยวจะอิงอยู่กับข้อมูลบนสื่อสังคมและโน้มเอียงไปกับคำแนะนำ ดิชมของเพื่อนนักเดินทางที่อยู่นบนโลกออนไลน์มากขึ้น การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสื่อสังคมจึงเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว

เทคโนโลยีสื่อสังคม จัดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์สินค้าและองค์กรประเภทหนึ่งที่มีค่าใช้จ่ายน้อย ใช้งานง่าย สื่อสังคมที่ได้รับความนิยมมีผู้ใช้งานจำนวนมาก ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) บล็อก (Blog) เว็บไซต์แบ่งปันรูปและวิดีโอ (Picture & VDO Sharing) และสื่ออื่นๆ ประกอบกับการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นของโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ที่มีบริการเสริมและโปรแกรมไว้รองรับการใช้งานสื่อสังคม ทำให้สามารถเข้าถึงสื่อสังคมรูปแบบต่างๆ ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (Eley et al., 2009) ด้วยคุณสมบัติอันโดดเด่นของเทคโนโลยีสื่อสังคม เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถสื่อสารเฉพาะเจาะจงบุคคลได้ สามารถสร้างการโต้ตอบหรือปฏิสัมพันธ์ได้ทันที และสามารถเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้รับสารเป็นผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน มีความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่นที่มีอยู่ทั่วไป มีศักยภาพทางการรับรู้เกี่ยวกับผลสะท้อนหรือการแสดงความคิดเห็นของผู้คนในชุมชน (Stone & Jacobs, 2008) นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ นำไปสู่การเข้าถึงและรับรู้ได้นานกว่าสื่ออื่นๆ รวมไปถึงความสามารถทางการโต้ตอบระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคทางตรง ทำให้องค์กรสามารถรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมและการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคอย่างทันทั่วถึง เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ

ควรคำนึงถึงเพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเหมาะสม(Weber, 2007) จึงสามารถกล่าวได้ว่า สื่อสังคมเป็นเสมือนช่องทางสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มีความสำคัญในการป้อนข้อมูลข่าวสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ด้วยแนวโน้มด้านการเติบโตของเทคโนโลยีสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมด้านการท่องเที่ยวของไทยจากการเข้าร่วมเป็นหนึ่งในสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ด้านการรับรู้กับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี โดยผู้วิจัยนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis et al. (1989) เป็นการต่อยอดจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) มากำหนดตัวแปรเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสื่อทางสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทย จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นแบบจำลองที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่และปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของผู้ใช้ ที่จะนำเทคโนโลยีใหม่นั้นมาใช้ การตัดสินใจว่าจะใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ มาจากทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้นของผู้ใช้ (Davis, 1989) ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าสื่อสังคมเป็นเทคโนโลยีอีกประเภทหนึ่ง ที่การยอมรับในเทคโนโลยีมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ดีด้วยเช่นกัน เมื่อมีการยอมรับการใช้งานแล้วจึงเกิดทัศนคติที่ดี ส่งผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว นักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว รวมถึงสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว ที่สนใจใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ใช้สื่อทางสังคมเป็นช่องทางให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและทันสมัยตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อทางสังคมและสนองตอบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อันเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ที่มีต่อการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น
3. เพื่อศึกษาการคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิง ทักษะคติที่มีต่อการใช้งานและเจตนาเชิงพฤติกรรม ที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ตามตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี ในปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านการคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีต่อเจตนาการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทคโนโลยีสื่อสังคมกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร นักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน จำนวน 400 ตัวอย่าง จากข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ.2554 (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555) ผู้วิจัยได้เลือกประเทศที่มีสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวไทยสูงที่สุดจำนวน 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ประเทศลาว ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเวียดนาม และประเทศอินโดนีเซีย จากข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยว 5 ประเทศดังกล่าว ส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว 14 จังหวัดภาคใต้

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียนที่ใช้สื่อทางสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว 14 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร จังหวัดตรัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดนราธิวาส จังหวัดปัตตานี จังหวัดพังงา จังหวัดพัทลุง จังหวัดภูเก็ต จังหวัดยะลา จังหวัดระนอง จังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล และจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในเรื่อง ความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีสื่อทางสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 3) ทักษะคนที่มีการใช้งาน 4) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 5) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน 6) การรับรู้ถึงความเชื่อมั่น 7) เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

4. ขอบเขตระยะเวลาการศึกษา ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 15 มีนาคม 2556

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยสูงสุดจำนวน 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ประเทศลาว ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเวียดนาม และประเทศอินโดนีเซียเท่านั้น นักท่องเที่ยวต้องสามารถอ่านและเขียนภาษาอังกฤษได้ เพราะแบบสอบถามในการวิจัยเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น ทำให้ข้อมูลที่ได้มาไม่ครอบคลุมประชากรทั้งหมด

2. ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวและเคยมาท่องเที่ยวไทย การคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อจัดเก็บข้อมูลทำได้ยาก เพราะไม่มีให้เห็นหน้ากันระหว่างผู้เก็บแบบสอบถามกับผู้ตอบ ดังนั้นผู้วิจัยใช้คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามประสบการณ์ที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย

3. จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน ความพึงพอใจการใช้สื่อสังคมทั่วไป และการยอมรับเทคโนโลยีด้านอื่นเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้การหาตัวแปรและปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกระทำได้ค่อนข้างยาก

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ได้ทราบลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน นำมาปรับปรุงรูปแบบช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลข่าวสารตรงตามความต้องการมากที่สุด

2. ได้ทราบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ที่มีต่อการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความเพลิดเพลิน การความเชื่อมั่น และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จากผลการวิจัยนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงและกำหนดแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วยการใช้สื่อสังคม ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ได้และใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับภาคเอกชน เช่น บริษัทนำเที่ยว สายการบิน โรงแรม หอการค้า และสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวหรือการบริการใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองของความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ผ่านสื่อสังคม

3. ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้และสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

นิยามศัพท์

ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่เป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นไปในทางชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งความคิดเห็นในครั้งนี้จะ เป็นความคิดเห็นที่มีต่อสื่อทางสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ในประเด็นที่เกี่ยวกับ

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการรับรู้ สนใจ ประเมินค่าไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการใช้ ทดลองใช้ หลังจากได้ทดลองและเห็นประโยชน์แล้ว ยอมรับเทคโนโลยีเหล่านั้น

สื่อสังคม หมายถึง สื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บ หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อที่ให้ผู้ใช้ในโลกลงออนไลน์ สามารถแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวกับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกันในสังคมมนุษย์ เช่น การติดต่อสื่อสาร การแบ่งปันความรู้ การจัดการความรู้ เป็นต้น (Eley & Tilley, 2009)

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว สื่อสังคมที่ใช้บ่อย ช่วงเวลาและสถานที่ที่นักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคม การใช้สื่อสังคมเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การวางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อน ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ต้องการในสื่อสังคม

นักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยสูงสุดจำนวน 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ประเทศลาว ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเวียดนาม ประเทศอินโดนีเซีย และเคยใช้บริการสื่อทางสังคมเพื่อการท่องเที่ยวมาแล้วเท่านั้น

การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่า ประโยชน์ของเทคโนโลยีสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ช่วยเพิ่มความสะดวก มีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่า เทคโนโลยีสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวมีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามสูง มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ถึงประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง ระดับการรับรู้หรือเชื่อว่าสังคม หรือคนรอบข้าง อาจกดดันให้ทำหรือไม่ทำสิ่งใดรวมถึงส่งผลต่อความเห็นด้วย กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นคนใกล้ เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา หรือ คนใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว บุตร ภรรยา สามี

การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินและความเชื่อมั่น หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่า เทคโนโลยีสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวมีความสนุกสนานเพลิดเพลินและเชื่อมั่นได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้ที่มีต่อเทคโนโลยีสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้

เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำของผู้ใช้ที่มีต่อเทคโนโลยีสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทคโนโลยีสื่อสังคมกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน อาศัยพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์
- 3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม
- 4 แนวคิดการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
- 5 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล
- 6 แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี
- 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1. ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization-WTO, 2001) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าหมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการดังนี้ ประการที่ 1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร ประการที่ 2) การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม ประการที่ 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิงเจริญมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่าง ๆ เพื่อการ ประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้และเพื่อติดต่อธุรกิจ

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542: 39) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง ที่มี

การเดินทางจากที่หนึ่งไปที่หนึ่ง ซึ่งมักหมายถึงเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมโดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

วิลล จีโรจน์พันธุ์ (2548:48) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจรัฐบาลผู้เป็นเจ้าของบ้านในกระบวนการดึงดูดใจและต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่นๆ

นิคม จารุมณี (2544) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจหรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและทางสังคม จนเป็นเหตุดึงดูดใจให้เดินทางไปศึกษาและท่องเที่ยวตามแหล่งต่างๆ

Mill, Robert Christie. (1990) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราว ระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อไปเยี่ยมญาติมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางด้าน การท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อน เล่นกีฬา การประชุม สัมมนา เป็นต้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหาความรู้ หรือเดินทางเพื่อธุรกิจ ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

ส่วนคำว่า นักท่องเที่ยว นั้นมีผู้ให้ความหมายไว้ว่า คือ คนหรือกลุ่มบุคคลผู้ร่วมเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งซึ่งมิใช่ถิ่นที่อยู่เป็นการชั่วคราว โดยมีได้เป็นการไปหารายได้ ซึ่งสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ (นิคม จารุมณี, 2544: 2)

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourism) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักฟื้น ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

กุลวรา สุวรรณพิมล (2548) ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ว่า นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่มาเยือนชั่วคราวซึ่งมักจะมาพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เช่น เพื่อการพักผ่อน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อจัดดำเนินธุรกิจ เพื่อเยี่ยมครอบครัวญาติพี่น้อง เพื่อเข้าประชุมสัมมนา เป็นต้น

ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศจึงหมายถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปพำนักอยู่ในประเทศหนึ่ง เดินทางไปยังสถานที่อื่นภายในประเทศนั้น นอกเหนือจากความเป็นอยู่ตามปกติของเขา ในช่วงระยะเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงหรือหนึ่งคืน โดยมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่กิจกรรมเพื่อหารายได้จากสถานที่นั้น และมีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อเหตุผลต่างๆ ได้แก่ การเดินทางเพื่อธุรกิจและเพื่อวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน การเดินทางเพื่อใช้เวลาพักผ่อนวันหยุด สุขภาพ การศึกษา ศาสนา และการกีฬา เป็นต้น ส่วนนักท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นบุคคลที่เดินทางตามลักษณะดังกล่าว แต่พำนักในสถานที่นั้นๆ น้อยกว่าหนึ่งคืน (อุดม เขยกีวงศ์ และคณะ, 2548: 223 - 224)

จากการศึกษาความหมายของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่าควรศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อให้มีความเข้าใจในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จึงได้ศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปได้ดังนี้

2. องค์ประกอบการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้ตามความสนใจ มีนักวิชาได้นำเสนอองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไว้หลากหลายทัศนะ ดังนี้คือ

วรรณา วงษ์วานิช (2539: 19 – 23) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของ ประเทศต่างๆ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง คือ

1. นักท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจการท่องเที่ยว ประกอบด้วยลักษณะของนักท่องเที่ยว การกระจายของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆของนักท่องเที่ยว ฤดูกาลท่องเที่ยว ทัศนคติของนักท่องเที่ยว

2. สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการหลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อุตสาหกรรม ศาสนา ภูมิทัศน์ต่างๆ เป็นต้น สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ

3. การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่ง

ในเรื่องของการ คมนาคมจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้คือ รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ในการใช้ยานพาหนะประเภทนั้นๆ

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้น ส่วนการบริการ ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งของธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วยการบริการในด้านต่างๆ ดังนี้ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึกและสินค้า พื้นเมือง บริการด้านสถานที่จอดรถ บริการด้านสถานที่และอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกาย

5. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในด้านการเข้าเมือง เป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงมากที่สุด อาจกระทำได้โดยการแนะนำเจ้าหน้าที่ของท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อน การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการรักษาป้องกันและระมัดระวังตน การกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ส่วนการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง เช่น ระเบียบพิธีการเข้าเมือง การทำวีซ่า และศุลกากร การขนส่งกระเป๋าของผู้โดยสาร บริการการขนส่ง ระหว่างท่าอากาศยาน หรือสถานีขนส่งกับที่พัก การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ แก่ผู้โดยสาร ที่สถานีขนส่ง และท่าอากาศยาน เป็นต้น

6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว เช่น การไฟฟ้า การประปา การสื่อสาร โทรคมนาคม ความสามารถ ในการกำจัดขยะ และสิ่งปฏิกูลต่างๆ สถานพยาบาล และโรงพยาบาลต่างๆ ที่ทันสมัย เป็นต้น

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2549) กล่าวถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourist Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market of Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบย่อยเช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศน์ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย เป็นต้นความ แตกต่างของแต่ละรูปแบบของการท่องเที่ยว จึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3

เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ หรือเพื่อทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 3 ประการ หรือ 3 A's ดังต่อไปนี้

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมสถานทีนั้น ๆ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะสนใจสิ่งดึงดูดใจของทรัพยากรท่องเที่ยวแต่ละประเภทแตกต่างกันไป นอกจากนี้ภาพลักษณ์และราคาค่าเข้าชมของทรัพยากรท่องเที่ยวก็มีส่วนในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวนั้น

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางขนส่งเข้าถึง (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งกับอีกทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียง อีกทั้งต้องมีที่จอดรถหรือสถานีรถไฟหรือท่าเรือหรือท่าอากาศยานเพื่อให้ธุรกิจการขนส่งสามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวยังทรัพยากรท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังทรัพยากรท่องเที่ยวนั้นให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะอยู่นานวันขึ้น ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวหมายถึงสรรพสิ่งที่รองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัย

สรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากสถานที่ จากธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์สร้างขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัยและสะดวกสบายยิ่งขึ้น การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีระบบการขนส่งที่ดี จากการศึกษาถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่าควรศึกษาประเภทของการท่องเที่ยวเพื่อให้ความเข้าใจ และนำความรู้ที่ได้ไปใช้กับงานวิจัยนี้ ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อทางสังคมเพื่อการท่องเที่ยว

3. ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการเดินทาง ประเภท จำนวนสมาชิกนักท่องเที่ยว และลักษณะของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้วแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้ (วรรณ วรชวีนิช, 2539: 17- 18)

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย การโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจ โดยเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยว นั้นๆ เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างจากประเทศของตน ใช้ภาษาต่างประเทศ และอาจต้องมีมัคคุเทศก์นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนั้นขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดคนให้เข้ามาท่องเที่ยว เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่น ๆ มากกว่าประเทศเล็กๆ แต่บางครั้งการเดินทางไกลๆ ก็อาจเป็นอุปสรรค หรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจหรือทำให้มีความสนใจน้อยลงได้

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวด้วย ซึ่งสามารถแบ่ง วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวได้ดังนี้ (ศรัญญา วรากุลวิทย์, 2546: 15 - 20)

1. การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา เล่นกีฬา แชน้ำแร่รักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าว เช่น ชายทะเล สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส ฯลฯ

2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อบำบัดโรค บำรุงสุขภาพกายหรือสุขภาพจิต (Health Tourism) ซึ่งหมายรวมถึง การออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาเพื่อรักษาสุขภาพด้วย (Sport Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการรักษาโรคของนักท่องเที่ยวซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลภายในประเทศไทยถูกกว่าต่างประเทศและมีแพทย์ที่เชี่ยวชาญ

3. การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน โบราณสถาน ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร ศาสนสถาน และวังต่างๆ ชมการแสดงแสงเสียงเหตุการณ์เด่น ๆ ในอดีตกาล

4. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่ มักจะเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลักที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้แก่จุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

4.1 การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular Business Travel) การเดินทางไปติดต่อประสานงานหรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ อาจมีระยะเวลาพักผ่อน 2-3 วัน

4.2 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการท่องเที่ยวเพื่อการจัดการนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, Conference, Convention, Congress, and Exhibition: MICE) คือ การจัดการนิทรรศการนานาชาติ ก็อาจมีการจัดการประชุมแทรกอยู่ในงานก็ได้ หรือผู้ที่เดินทางแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็อาจเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมแทรกอยู่ในการเดินทางก็ได้ ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้กำลังได้รับความนิยมทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนทั่วโลก รวมทั้งมีการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ อย่างจริงจัง เนื่องจากเห็นความสำคัญถึงรายได้และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว มักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป แม้ว่าผู้เข้ามาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวจะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่เกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจ แต่หากคนกลุ่มนี้มีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อพื้นที่ที่ได้ไปเยือนในครั้งแรกก็อาจเดินทางกลับไปยังพื้นที่นั้นอีกครั้ง ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหรือในรูปแบบอื่น ๆ

5. การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและในบางครั้งเข้าร่วมวิถีชีวิตเก่าๆที่หาได้ยาก ท่องถิ่นเก่าๆที่มีความน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดความสนใจ เช่นการแต่งกายตามประเพณี การเร่กระบ่าพื้นบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรมโบราณสถานฯลฯ

6. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) นักท่องเที่ยวเฝ้าหาโอกาสที่จะได้สัมผัสกับกลุ่มคนที่มีชาติพันธุ์ และภูมิหลัง ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตัวของนักท่องเที่ยวโดยตรง ด้วยความคิดที่ว่า ถึงแม้พิพิธภัณฑสถาน และงานทางศิลปวัฒนธรรมอาจจะสามารถสะท้อนความเป็นอยู่ของคนต่างชาตินั้นได้ใน ระดับหนึ่งก็ตาม การสัมผัสสิ่งเหล่านี้ก็ย่อมไม่อาจเทียบได้กับการสัมผัสโดยตรงกับคนต่างชาติ วัฒนธรรมนั้น จากการได้ใช้ชีวิตร่วมกันหรือพบปะพูดคุยกันในระยะเวลาหนึ่งได้

7. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวชาติพันธุ์ แต่เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่เน้นชาติพันธุ์ มนุษย์การกลับคืนสู่ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นพิภพ ซึ่งรวมทั้งการถ่ายภาพการเดินทาง การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์

8. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส (Sex Tour) การท่องเที่ยวไปที่ไหนก็ตามของนักท่องเที่ยวเพศชายโดยมีเจตนาชมรมณ์แฝงอยู่ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศรสนั้นมีมานานแล้ว นักมานุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อมๆกับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินผ่านกิจกรรมโสเภณีซึ่งตรงกับคำว่า Prostitution ในภาษาอังกฤษ หมายถึง การกระทำให้เพศตรงข้ามได้รับสุขารมณ์เชิงเพศรส โดยผู้กระทำได้ค่าจ้างตอบแทนเป็นเงินหรือสิ่งของ และโดยฝ่ายผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่อยู่ด้วย การเดินทางไปตามที่ต่างๆ ของคนเป็นเหตุแรก ที่ทำให้เกิดอาชีพโสเภณี แล้วโสเภณีก็พัฒนาไปในรูปแบบและลักษณะต่างๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติลูกค้า และแล้วกิจการโสเภณีก็กลับเป็นเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวอีก

จากการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การจัดแบ่งประเภทของการท่องเที่ยว นั้น นอกจากจะจัดแบ่งตามสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังมีการจัดแบ่งตามวัตถุประสงค์ หรือจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว และแบ่งตามระดับกิจกรรมของการท่องเที่ยวได้ด้วย นอกจากนี้ผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพื่อทำความเข้าใจและสามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

4. พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน จะมีความสัมพันธ์กัน โดยที่พฤติกรรมภายในนั้นจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (สิริอร ทองมั่ง, 2547)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548: 142-146) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยว เช่นจากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทการบิน จากญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์ ที่พัก การคมนาคม ความปลอดภัย ฯลฯ ซึ่งการส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว สามารถกระทำได้ทั้งภาครัฐและเอกชน

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่นเกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบาย และปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการ หลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไข ที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

3.1 สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่นการอาบนาแร่ การร่วม กิจกรรมกีฬา เป็นต้น

3.2 สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความ ต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะ สถานที่ ทางประวัติศาสตร์ เทศกาลต่างๆ ฯลฯ

3.3 สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความ ต้องการส่วนตัว เช่น เดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปแสวงบุญ เป็นต้น

3.4 สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็น แรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนา ยกระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วม ประชุม การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็น องค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูล ทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้นอีก ทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณา ตัดสินใจว่าจะ ไปท่องเที่ยวที่ไหนที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และ ความอภิรมย์ มากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏ ทั้งในลักษณะ บวกหรือลบก็ได้ เช่น ประเทศยุโรปมีความปลอดภัยสูง แต่ค่าใช้จ่ายสูงตามด้วย ประเทศสังคม นิยมมีเงื่อนไขการเข้าประเทศยุ่งยาก เป็นต้น จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจ ของ นักท่องเที่ยวมี 8 ประการ ตามลำดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
2. จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร
3. จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (บก เรือ อากาศ)
4. จะไปท่องเที่ยวกับใคร
5. จะไปเที่ยวนานเท่าไร
6. จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
7. จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน
8. จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดย ปกติ เมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใดก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไป ท่องเที่ยว ต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้ จึงต้องมีการ วางแผนก่อน 1 – 2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะ เกิดขึ้นในการ ท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวนี้อาจขอความช่วยเหลือ จากธุรกิจนำเที่ยวมาใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังต้องมี การเตรียมวางแผนเรื่องผลงานและฝากคนดูแลบ้านด้วย

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้ผู้จะเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง จัดทำเอกสารการเดินทาง เช่นหนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในระหว่างเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพและภารกิจส่วนตัว

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยว จนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนที่พัก อาหารการกิน และอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นการเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกก็จะได้ผลของ ประสบการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

8.1 มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

8.2 ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะทำให้เกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่น มาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้

นี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีกหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

จากแนวคิดพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่นำมากล่าวอ้าง เกี่ยวข้องและมีประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้คือ ทำให้ทราบว่ากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วยกระบวนการใดบ้าง ทั้งในส่วนของกระบวนการในการหา ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจผ่านสื่อใด และค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านใดบ้าง ก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

5. สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน

ปัจจุบันประเทศไทยมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ตามกระแสการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ประเทศไทยยังคงความสมบูรณ์และหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อีกทั้งประเทศไทยยังมีความพร้อมทางด้านการให้บริการด้านสาธารณสุขที่ทันสมัย เพียบพร้อมไปด้วยเทคโนโลยีและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากลจำนวนมาก ประกอบกับกิจการสปาที่มีชื่อเสียง รวมทั้งองค์ความรู้ทางด้านแพทย์แผนตะวันออกและแพทย์ทางเลือก ทำให้ประเทศไทยได้รับความไว้วางใจและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นอกจากนี้ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีไทยที่งดงามอ่อนช้อย ความเป็นกันเองและมีมิตรไมตรีของผู้คน ได้กลายเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของประเทศไทยและส่งเสริมให้การทำธุรกิจด้านบริการของประเทศไทยมีความโดดเด่นมากกว่าประเทศอื่น ๆ ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปี พ.ศ. 2554 ขยายตัวต่อเนื่องจากปี 2553 ในปี 2554 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยทั้งสิ้น 19,098,323 คน โดยเพิ่มขึ้น 19.84% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา การเติบโตของนักท่องเที่ยวในอัตราที่สูง เป็นผลจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกโดยเฉพาะประเทศเศรษฐกิจใหม่ เช่น จีน อินเดีย และรัสเซีย ที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทาง(Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ส่วนหนึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการดำเนินมาตรการ/แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดเป้าหมายและแนวทางการดำเนินงาน ให้ความสำคัญต่อการบูรณาการนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล ยุทธศาสตร์การ

พัฒนาด้านการท่องเที่ยวและข้อมูลด้านการตลาดท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) การดำเนินการดังกล่าว มีผลสนับสนุนให้สามารถขับเคลื่อนมาตรการต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการลดปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยว ตลอดจนการสร้างเชื่อมั่นต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ผลจากการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวทำให้ในปี 2554 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นมาก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 734,591.46 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 141,797.37 ล้านบาท หรือคิดเป็น 23.92% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวที่สูง ซึ่งเป็นผลจากรายได้ของนักท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก และยุโรปที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดหลักที่รายได้เพิ่มขึ้น +32.52% และ 18.32% ตามลำดับ

ตาราง 2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยว

ภูมิภาค (สัญชาติ)	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)		อัตราการเปลี่ยนแปลง(%)	รายได้จากการท่องเที่ยว
	2553	2554		
อาเซียน	4,534,235	5,529,940	+ 21.96	121,785.42
เอเชียตะวันออก	3,632,929	4,806,378	+4.60	150,215.25
ยุโรป	4,442,375	4,948,897	+11.40	281,480.66
อเมริกา	844,644	953,176	+12.85	56,136.35
เอเชียใต้	995,321	1,159,899	+ 16.54	35,153.45
โอเชียเนีย	789,632	960,255	+21.61	54,751.69
ตะวันออกกลาง	569,334	603,227	+ 5.95	28,872.05
แอฟริกา	127,930	136,542	+ 6.73	6,196.59
รวมทั้งหมด	15,936,400	19,098,323	+ 19.84	734,591.46

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว. (2554) สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ปี 2548 - 2553 : 8



ภาพ 2.1 อัตราการเปลี่ยนแปลงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของไทย ปี พ.ศ. 2554 (รายเดือน)

ที่มา : สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมการท่องเที่ยว (2555)

เมื่อพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของไทยในปี พ.ศ. 2554 พบว่า นักท่องเที่ยวขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนมกราคม แต่จากสถานการณ์อุทกภัยในหลายพื้นที่ของประเทศ ที่เริ่มต้นจากภาคเหนือในปลายเดือนกรกฎาคม ต่อเนื่องสู่ภาคกลาง ปริมาณชล และหลายพื้นที่ของกรุงเทพฯ โดยเข้าท่วมสนามบินดอนเมืองในปลายเดือนตุลาคม และมีความรุนแรงสูงสุดในเดือนพฤศจิกายน ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อภาคธุรกิจ สถานที่ท่องเที่ยว และเส้นทางคมนาคมทางบกที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางไปยังพื้นที่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว และรัฐบาลในหลายประเทศ ได้ประกาศเตือนการเดินทางมาประเทศไทย รวมทั้งบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศได้แนะนำให้ นักท่องเที่ยวเลื่อน/ยกเลิกการเดินทาง และเปลี่ยนแปลงไปประเทศอื่นแทน

สถานการณ์ดังกล่าว แม้ว่าจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ หลายแห่ง และสำนักข่าวระดับโลกติดตามและรายงานสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ แต่จากศักยภาพของการท่องเที่ยวไทยที่แข็งแกร่ง เนื่องจากมีสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ได้รับความนิยมสูง ซึ่งไม่ได้รับผลกระทบจากอุทกภัยดังกล่าว ตลอดจนการดำเนินมาตรการด้านการประชาสัมพันธ์ ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีผลช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง

ต่อสถานการณ์ดังกล่าวแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งมีผลช่วยบรรเทาความรุนแรงของสถานการณ์ดังกล่าว ต่อภาคการท่องเที่ยว รวมถึงมีผลสนับสนุนให้สามารถฟื้นคืนสู่ภาวะปกติได้ในเวลาอันสั้น

สำหรับแนวโน้มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2555 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปี 2554 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเอเชียยังคงขยายตัวต่อเนื่องตามภาวะเศรษฐกิจ เช่น จีน อินเดีย เกาหลี เป็นต้น รวมถึงบางประเทศในยุโรปและอเมริกาใต้ เพราะศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่แข็งแกร่ง และความนิยมต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับสูง

สถานการณ์ท่องเที่ยวของภาคใต้

การท่องเที่ยวของภาคใต้โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ มีพื้นฐานที่ดีจากทรัพยากรธรรมชาติที่มีความหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อันประกอบไปด้วยชายหาด เกาะแก่ง ภูเขา และป่าไม้อันอุดมสมบูรณ์ รวมไปถึงสภาพอากาศที่อยู่ในเขตร้อน ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว ตลอดจนการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวขยายตัวอย่างรวดเร็วในระยะเวลาที่ผ่านมา รูปแบบการท่องเที่ยวของภาคใต้โดยทั่วไป แบ่งออกได้ดังนี้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555)

1. การท่องเที่ยวพื้นที่ธรรมชาติสวยงาม ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภท หาดทราย ชายทะเล เกาะแก่ง รวมทั้งการดำน้ำดูปะการังใต้ท้องทะเล การล่องเรือสำราญ เรือยอร์ช และการเล่นกีฬาทางน้ำประเภทต่าง ๆ ซึ่งมีศูนย์กลางการท่องเที่ยวอยู่ที่ภูเก็ต-พังงา-กระบี่ และทะเลรอบเกาะสมุย - พะงัน โดยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ คือ ภูเก็ต หมู่เกาะสุรินทร์ หมู่เกาะสิมิลัน เกาะพีพี เกาะสมุย และเกาะพะงัน โดยเฉพาะภูเก็ตได้รับการเยี่ยมชมเยียนจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนหลายล้านคนในแต่ละปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวแถบยุโรป

2. การท่องเที่ยวแหล่งบันเทิง อันเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้า รับประทานอาหาร สถานบริการและสถานเริงรมย์ ซึ่งมีศูนย์กลางการท่องเที่ยวอยู่ที่สงขลา-หาดใหญ่ และเมืองชายแดนไทย-มาเลเซีย ได้แก่ สะเดา (สงขลา) เบตง (ยะลา) และสุโงโก-ลก (นราธิวาส)

นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปมีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านซึ่งได้แก่ มาเลเซีย และสิงคโปร์

3. การท่องเที่ยวแหล่งประเพณี วัฒนธรรมของท้องถิ่น เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่อาศัยกิจกรรมเกี่ยวกับลัทธิ พิธีกรรมและความเชื่อ ซึ่งมีกำหนดปฏิทินการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ดังกล่าวที่แน่นอนเป็นประจำทุกปี เช่น เทศกาลทานุญวันสารทเดือนสิบ (นครศรีธรรมราช) งานสมโภชน์เจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว (ปัตตานี) และประเพณีถือศีลกินเจแถบจังหวัดฝั่งทะเลอันดามันได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ ตรัง นอกจากนี้ยังมีงาน เทศกาล /ประเพณีประจำปีจัดขึ้นโดยทั่วไป เช่น เทศกาลปีใหม่ ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีแนวคิดในการนำกิจกรรมการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาประสานเข้าด้วยกันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) ว่าเป็น “การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใด แห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ชื่นชม และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคมวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศน์” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2538) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวธรรมชาติมีแนวโน้มของการขยายตัวในอัตราที่สูงเนื่องจากกระแสความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติที่มีมากยิ่งขึ้น ประกอบกับความต้องการที่จะหนีความแออัดในเขตเมืองเพื่อหาสถานที่พักผ่อนที่เงียบสงบและเป็นธรรมชาติจึงส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้รับความนิยมมากขึ้นทุกวัน โดยแหล่งธรรมชาติของภาคใต้ที่มีศักยภาพได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาสก (สุราษฎร์ธานี) หมู่บ้านคีรีวง (นครศรีธรรมราช) เป็นต้น

สถานการณ์การท่องเที่ยวภาคใต้ตลอดปี พ.ศ. 2554 จนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 ขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งภาคใต้ฝั่งอันดามัน ฝั่งอ่าวไทยและภาคใต้ชายแดน ถึงแม้ผลกระทบจากเหตุระเบิดในจังหวัดภาคใต้ชายแดนช่วงต้นเดือนเมษายน โดยเฉพาะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทำให้นักท่องเที่ยวมาเลเซียและสิงคโปร์ลดลง แต่เป็นผลกระทบในช่วงสั้น ๆ หลังจากเหตุการณ์คลี่คลายนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวกลุ่มประชุมสัมมนา ยังคงเดินทางตามปกติ ส่วนการท่องเที่ยว ฝั่งอันดามันและอ่าวไทยยังขยายตัวดีแม้ว่าจะเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวก็ตาม เนื่องจากนักท่องเที่ยวเอเชียและยุโรปเดินทางเข้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจีน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (incentive) และรัสเซียที่ยังเดินทางเข้ามา มาก ประกอบกับมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเรียกความเชื่อมั่นหลัง เหตุการณ์แผ่นดินไหว ทั้งนี้เป็นเพราะจุดแข็งด้านความสวยงามของทะเลภาคใต้ ทำให้ภาคใต้ยังคงเป็น

ปลายทางที่ฝันใฝ่(Dream Destination) สำหรับนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเรียกความเชื่อมั่นหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายน(Green Season) ช่วยกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูฤดูกาล เสริมด้วยการเปิดเส้นทางบินข้ามภูมิภาค ทำให้การท่องเที่ยวภาคใต้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน เนื่องจากเหตุผลที่ว่า ก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว นั้น มนุษย์เรามากจะมีแรงจูงใจที่ไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวดังกล่าวอาจเกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้น หรือเกิดจากพฤติกรรมความต้องการส่วนตัว หรืออาจเกิดจากทั้งสองประการรวมกัน ทั้งนี้ การที่จะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จนั้น มีองค์ประกอบสำคัญๆ หลายองค์ประกอบด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นตัวของนักท่องเที่ยวเองที่ต้องการจะทำการค้นหาประสบการณ์ โดยจะทำการเลือกแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อตอบสนองของความพึงพอใจ รวมไปถึงธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องมีการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จากองค์ประกอบดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้สื่อทางสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการเตรียมการจัดการที่เหมาะสม ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการบริหารเพื่อให้สอดคล้องและสนองตอบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้ได้รับประโยชน์สูงสุด

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communications)

การประกอบธุรกิจในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารครอบคลุมไปทั่วโลก และการที่ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาและนำเสนอได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาสื่อกระแสหลัก ดังเช่นปัจจุบันนี้ การตลาดปัจจุบันจึงต้องทำการตลาดแบบออนไลน์หรือการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์และระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเอง โดยมีคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ เป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์

Laudon and Traver (2004: 413 - 426) ได้กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาด ว่าสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และเพื่อสร้างยอดขาย โดยรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ที่สำคัญมี 3 รูปแบบได้แก่

1. การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

หมายถึง การลงโฆษณาในเว็บไซต์ หรือบริการออนไลน์อื่นๆ ประโยชน์ของการโฆษณาออนไลน์คือความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้นและความสามารถในการติดตามผลได้อย่างทันท่วงที นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร 2 ทางระหว่างผู้โฆษณาและกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย อย่างไรก็ตามผู้โฆษณาคควรคำนึงถึงผลที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนด้วย รูปแบบของการโฆษณาออนไลน์มี 4 รูปแบบ ได้แก่

1.1 การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ (Banner) ปัจจุบันป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ภายในเว็บไซต์มีหลายขนาดและหลายรูปแบบ ให้ผู้โฆษณาได้เลือกใช้ตามความเหมาะสม ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ด้วยป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ มี 2 วิธี ได้แก่ การตกลงติดป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกันโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ (Banner Swapping) และการติดต่อกับบริษัทที่มีเครือข่าย ให้ลงป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ในเว็บไซต์ที่คาดว่าจะกลุ่มเป้าหมายของตนจะเข้าชม (Banner Exchange)

1.2 การโฆษณาด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา (Search Engine Optimization) Turban et al., (2006: 470) ได้กล่าวถึงการโฆษณาด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหาว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือช่วยค้นหาเพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ดังนั้นการทำให้เว็บไซต์ของตนปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ แต่เนื่องจากจำนวนคู่แข่งที่สูง ดังนั้นโอกาสในการติดอยู่ในอันดับ 1 -10 จึงไม่ใช่เรื่องง่าย นอกจากนี้แต่ละเว็บไซต์ ก็มีวิธีการ

สืบค้นและจัดเรียงตำแหน่งไม่เหมือนกัน เมื่อติดอันดับ 1 -10 ของเว็บไซต์หนึ่งจึงไม่ได้หมายความว่า จะมีผลต่อเว็บไซต์อื่นๆ ด้วย

1.3 การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorships) คือ การให้การสนับสนุนด้านการเงินในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยมีจุดประสงค์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เป็นการหวังผลระยะยาว

1.4 การสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น (Affiliate Relationship) การอนุญาตให้บริษัทหนึ่งจัดวางเครื่องหมายการค้าหรือป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้เข้าชมสามารถเลือกคลิกเพื่อเข้าไปดูหน้าเว็บไซต์นั้นได้ ตัวอย่างของการสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่นที่เป็นที่รู้จักคือการร่วมมือกันระหว่างเว็บไซต์ Amazon และ ToysRus

2. การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)

หมายถึง การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทไปยังผู้ที่มีรายชื่ออยู่ในรายการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Mailing List) วิธีนี้จะถูกนำไปใช้ในการหาลูกค้าใหม่และการรักษาสฐานลูกค้าเดิม นอกจากนี้ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเพิ่มความน่าเชื่อถือ ก่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าและการกลับเข้ามาเยี่ยมชมในเว็บไซต์อีกครั้งด้วย แต่วิธีนี้ควรได้รับการยินยอมจากลูกค้าก่อน มิฉะนั้นจะถือว่าเป็นเมลขยะ (Spam Mail) ที่สร้างความรำคาญแก่ลูกค้าและส่งผลเสียต่อความสัมพันธ์ระยะยาวได้

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

หมายถึง การเผยแพร่ความรู้และข่าวสารขององค์กรแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือสาธารณชน ด้วยวิธีการอื่นที่ไม่ใช่การโฆษณา เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ อาทิ การฉลองเปิดตัวสินค้าใหม่ การจัดประชุมเพื่อแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน การออกวารสารสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ เช่น จดหมายข่าว

บุษบาวิไล ศิริภิรมย์. (2553) กล่าวว่า ธุรกิจในยุคปัจจุบันนี้การทำการตลาดโดยการสื่อสารการตลาดออนไลน์นั้นมีความสำคัญว่าการทำการตลาดแบบดั้งเดิม เมื่อสังเกตจากสัดส่วนการใช้จ่ายเงินผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์อยู่ในอัตราร้อยละ 12 ของยอดโฆษณาโดยรวม แต่ภายใน 5 ปี สัดส่วนโฆษณาออนไลน์จะเพิ่มเป็นร้อยละ 25 รูปแบบใหม่นี้ เป็นผลมาจากโลกออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คน และบรรดาบล็อกเกอร์หรือผู้สร้างเนื้อหาบนเว็บบล็อกเพิ่มขึ้นตลอดเวลา เฉลี่ยทุก 1 วินาที จะมีเว็บบล็อกใหม่เกิดขึ้นมาในโลกนี้ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการใช้ออนไลน์มากขึ้น เป็นผลทำให้ในธุรกิจขนาดเล็กในท้องถิ่นสามารถใช้ประโยชน์จากการทำการตลาดผ่านออนไลน์เปิดบล็อกโฆษณาธุรกิจของตัวเองไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

และไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีจะบอกกันปากต่อปากหรือการรับบริการจากต่างประเทศผ่านเว็บไซต์ของตัวเอง นี่คือประโยชน์มหาศาลของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์

1. ลักษณะเฉพาะของการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ลักษณะเฉพาะ 8 ประการสำคัญของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่สามารถสร้างการโต้ตอบระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยอธิบายในแง่มุมมองของพัฒนาการของการสื่อสารแบบออนไลน์ ที่มีคุณสมบัติเปลี่ยนแปลงไปจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ดังต่อไปนี้ (Chaffy Dave, et al., 2006: 350-354)

1.1 จากผลักเป็นดึง (From Push to Pull)

การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นการใช้สื่อแบบที่เรียกว่าเป็นการสื่อสารแบบผลัก(Push) คือมีการใช้ความพยายามในการผลักดันสื่อจากองค์กรไปสู่ลูกค้าและเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว แต่ในการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์นั้นรูปแบบการสื่อสารที่ใช้เป็นการสื่อสารแบบดึง(Pull) เป็นการดึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเข้ามาหาสื่อ เช่นการใช้เว็บไซต์ โดยกลยุทธ์แบบดึงนั้นมีจุดแข็งที่ลูกค้าจะเป็นผู้เข้ามาหาข้อมูลตามที่ตนเองต้องการ การเลือกสรรข้อมูลด้วยตนเอง โดยที่การสื่อสารแบบดังกล่าวเป็นการสื่อสารที่ลูกค้าจะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลข่าวสารทุกอย่างด้วยตนเอง ดังนั้นในทางกลับกันนักสื่อสารการตลาดจะต้องเป็นผู้เลือกสรรข้อมูลข่าวสารที่จะไปถึงลูกค้าอย่างละเอียดรอบคอบเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของข่าวสารในเชิงลบ

ในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารแบบดึงนั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญที่นักสื่อสารการตลาดต้องให้ความสำคัญ เช่น การออกแบบสื่อให้มีความดึงดูดใจ ให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชม และกลับเข้ามาชมซ้ำอีก เว็บไซต์ต้องสามารถค้นหาได้โดยเว็บสืบค้นข้อมูล(Search Engine) การเก็บฐานข้อมูลอีเมลของลูกค้า เพื่อที่องค์กรจะสามารถส่งอีเมลติดต่อกับลูกค้าหรือ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือรายการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าได้

1.2 จากการสื่อสารข้างเดียวเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (From monologue to dialogue)

การสร้างบทสนทนาในการสื่อสารแบบสองทางเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างการโต้ตอบระหว่างองค์กรกับลูกค้า การสื่อสารสองทางนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความ

แตกต่างระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ โดยการสื่อสารแบบสองทางนั้นสามารถต่อยอดไปถึงการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้ากับองค์กรได้ในระยะยาว

1.3 จากการสื่อสารแบบหนึ่งต่อจำนวนมากเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (From one-to-many to one-to-one)

การสื่อสารแบบดั้งเดิมเป็นการสื่อสารแบบผลึก คือการสื่อสารโดยใช้สาร (Message) เดียวไปถึงกลุ่มคนจำนวนมากโดยไม่ได้แบ่งส่วนตลาดและไม่ได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย แต่ในรูปแบบการสื่อสารด้วยสื่อออนไลน์นั้น การสื่อสารถูกพัฒนาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงทั้งในตลาดเฉพาะ (Niche) และตลาดย่อย (Micro-segment) โดยสามารถสร้างสารหรือเนื้อหาที่นำเสนอให้แก่ลูกค้ากลุ่มต่างๆอย่างเหมาะสม ในลักษณะการสื่อสารแบบตอบสนองแบบกลุ่มเฉพาะ (Mass customization) และการตอบสนองรายบุคคล (Personalization)

Chaffy et al., (2006) กล่าวว่าไว้ว่าการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการสื่อสารดังกล่าว เป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญที่จะนำไปสู่รูปแบบใหม่ของการทำการตลาด โดยได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์นั้นว่า การสื่อสารนั้นไม่เพียงแต่จะเป็นการโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร แต่จะเป็นการสื่อสารกับช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดด้วย เช่น การสร้างเนื้อหา (Content) ทั้งในรูปแบบของภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อนำไปใช้งานกับสื่อต่างๆที่สามารถรองรับได้ เป็นต้น

1.4 จากการสื่อสารแบบหนึ่งต่อจำนวนมากเป็นการสื่อสารแบบจำนวนมากต่อจำนวนมาก

กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถสื่อสารจากคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก โดยลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านเว็บไซต์ สังคมออนไลน์ และบล็อก โดยไม่ผ่านการควบคุมของนักสื่อสารการตลาด เป็นผลให้รูปแบบการสื่อสารดังกล่าวนอกจากจะสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักสื่อสารการตลาดได้อย่างมากแล้วนั้น ในขณะเดียวกันยังสามารถส่งผล ในทางลบในการสื่อสารหากข้อมูลข่าวสารที่ไม่พึงประสงค์ถูกแพร่กระจายออกไป

1.5 จากการเป็นผู้รับสารเป็นผู้ค้นหาสาร (Lean-back to lean-forward)

สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ามีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง การเข้าชมเว็บไซต์ของลูกค้าส่วนใหญ่มักเกิดจากแรงกระตุ้นในหลายองค์ประกอบรวมกัน โดยลูกค้าต้องการเป็นผู้ควบคุมสารและต้องการสร้างประสบการณ์จากการเข้าชมเว็บด้วยตนเอง ดังนั้นในการสร้างความประทับใจแรกเมื่อลูกค้าเข้าชมเว็บจึงเป็นสิ่ง

สำคัญมากเพราะหากเมื่อลูกค้าเข้าชมเว็บแล้วไม่พบในสิ่งที่ต้องการค้นหา เว็บไซต์มีการออกแบบที่ไม่ดีหรือความเร็วต่ำ จะทำให้ลูกค้าออกจากเว็บและอาจไม่กลับมาชมซ้ำอีก

1.6 สื่อออนไลน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (The medium changes nature of standard marketing communications tools)

รูปแบบของการสื่อสารการตลาดได้เปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่สามารถสื่อสารได้เพียงการนำเสนอการโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้าและจุดขายในงานโฆษณา ไปสู่การโฆษณาที่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเชิงลึกมากขึ้นผ่านทางสื่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยอิทธิพลของการโฆษณาที่ส่งผลต่อลูกค้าจะมีบทบาทน้อยลงและถูกแทนที่ด้วยความคิดเห็นของลูกค้าที่สื่อสารระหว่างกันผ่านช่องทางทางอินเทอร์เน็ต

1.7 การเพิ่มขึ้นของช่องทางการสื่อสาร (Increase in communications intermediaries)

การสื่อสารการตลาดมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยนักสื่อสารการตลาดสามารถเป็นเจ้าของสื่อด้วยตนเองและสามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ด้วยการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งนักสื่อสารการตลาดสามารถประยุกต์ใช้สื่อดั้งเดิม ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ไปใช้กับสื่อออนไลน์ได้

1.8 การบูรณาการ (Integration)

แม้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์จะมีลักษณะที่โดดเด่น ก็ไม่ควรการสื่อสารการตลาดนั้นแต่เพียงอย่างเดียว แต่ควรเลือกการบูรณาการการใช้สื่อที่หลากหลายเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดพลังในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งสำคัญคือการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการค้นหาข้อมูลและการซื้อผลิตภัณฑ์แบบผสมผสาน ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (Mixed-mode buying) ทั้งนี้เป็นทางเลือกของนักสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้ความสามารถผสมผสานการใช้สื่ออย่างสมดุลและเหมาะสมกับจุดแข็งขององค์กร

2. วงจรชีวิตของการสื่อสารออนไลน์



ภาพ 2.2 วงจรชีวิตของการสื่อสารออนไลน์

ที่มา: Iriberry et al. (2009)

จากภาพแสดงวงจรชีวิตสังคมออนไลน์ในช่วงต้นชี้ให้เห็นว่า วงจรชีวิตของการสื่อสารออนไลน์ เริ่มต้นจากการก่อตั้งสังคมขนาดเล็กที่สุดนำไปสู่สังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ ซึ่งในขณะที่มีกลุ่มสังคมขึ้นมาแล้ว ต้องกล่าวถึงผู้สร้างและผู้สร้างในที่นี้ คือ

2.1 การสร้างสรรค์ (Creation)

ช่วงการสร้างสรรค์ มิได้หมายถึงแต่เพียงผู้สร้างเทคโนโลยีนี้ขึ้นมาเท่านั้น แต่หมายรวมถึงการสร้างสรรค์เนื้อหาสาระต่างๆ ลงในเว็บไซต์ สร้างบทความให้มีความน่าสนใจ ซึ่งจะต้องพึงปัจจัยหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือทางด้านความคิด ความสร้างสรรค์ หรือว่าเป็นการพัฒนาทางเทคโนโลยีในการเขียนบทความต่างๆ ให้น่าสนใจ มีองค์ประกอบทางด้านภาพถ่าย วิดีโอ เสียง ในการประกอบข้อความนั้น การพัฒนาเว็บไซต์ โดยการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น ทำให้เกิดสังคมออนไลน์บ่อยๆ ตามมา เช่น เว็บไซต์เพื่อการฝากรูปภาพ วิดีโอ เสียง

2.2 ช่วงการเจริญเติบโตสมบูรณ์ (Maturity)

เมื่อสังคมออนไลน์ได้รับการยอมรับมากขึ้น สังคมออนไลน์เปรียบเสมือนสังคมโลกในปัจจุบัน ที่ทุกคนต้องทำการสื่อสารในลักษณะ Face to Face แต่ในขณะที่โลกออนไลน์นั้นเราสื่อสาร

ผ่านอินเทอร์เน็ต การยืนยันข้อมูลต่างๆ จากเพื่อนมาถึงตัวเรา เปรียบเสมือนเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง และเชื่อถือได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมองเห็นโอกาสในการใช้ช่องทางนี้ทำการตลาดแฝงลงไป ในเครือข่ายสังคม

2.3 ช่วงการดับสูญ (Death)

เมื่อข้อมูลเหล่านั้นเกิดความล้าสมัย ข้อมูลใหม่จะมาแทนที่ ซึ่งการแทนที่ข้อมูลต่างๆ จะมาในรูปแบบการตลาดที่เปลี่ยนไปจากเดิม เช่น มีความทันสมัยมากขึ้น มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เป็นต้น ในมุมมองของนักการตลาดมองสังคมออนไลน์เป็นเพียงโลกเสมือนเท่านั้นการตลาดนี้ใช้ต้นทุนต่ำ เจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะทางแต่มีข้อเสียทางด้านความเร็วของข้อมูล ถ้าหากไม่ทันต่อข้อมูลแล้ว การตลาดนั้นจะไม่ประสบความสำเร็จ

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาศึกษา เพื่อเชื่อมโยงไปสู่การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากสื่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้นำเอาการสื่อสารการตลาดออนไลน์มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนหนึ่งก็หันมานิยมใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตลาดในการที่จะซื้อบริการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ได้มีการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องกับบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media)

1. ความหมายของสื่อทางสังคม

Kaplan et al. (2010) กล่าวว่า สื่อสังคม คือ สื่อสำหรับปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคม โดยมีการเข้าถึงอย่างรวดเร็วและการเผยแพร่อย่างเป็นวงกว้าง สื่อสังคมจะใช้เทคโนโลยีที่มีพื้นฐานมาจากเว็บไซต์ เพื่อที่จะทำการแปลงและเผยแพร่ สื่อที่มีการสื่อสารเพียงด้านเดียวให้กลายเป็นสื่อสังคมที่มีการสื่อสารหลายด้านขึ้น โดยมีการสนับสนุนความเป็นประชาธิปไตยแห่งองค์ความรู้และข้อมูลข่าวสาร และเปลี่ยนแปลงผู้คนจากผู้รับเนื้อหาสาระเหล่านั้น ให้กลายเป็นผู้สร้างเนื้อหาสาระแทน

Eley and Tilley (2009) กล่าวว่า สื่อสังคม คือสื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บ หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อทำให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์สามารถแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลข่าวสารทั้งข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวกับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกันในสังคมมนุษย์ เช่น การติดต่อสื่อสาร การแบ่งปันความรู้ การจัดการความรู้ เป็นต้น

Singh et al. (2008) กล่าวไว้ว่า สื่อสังคมจะต้องมีคุณลักษณะเพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ คือ การรู้จักและเข้าใจความรู้สึกของผู้ใช้ การเปิดให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาขึ้นมาเองได้ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ มีความยืดหยุ่น ผู้ใช้มีส่วนร่วมในสังคม มีความจริงใจ โปร่งใส มีการเชื่อมโยงระหว่างกันและมีการรวมกลุ่มในสังคม

มานะ ตริยาภิวัฒน์ (2553) ให้ความหมาย สื่อสังคมออนไลน์ ไว้ว่า สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคมผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง การใช้งานสื่อทางสังคมนั้น มีการเชื่อว่าจะสามารถสร้างแรงผลักดันของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการใช้สื่อทางสังคมเป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน นั่นก็คือคุณค่าที่เกิดจากการร่วมกันออกแบบคิดค้นระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

พัชร เกิดศิริ (2552) กล่าวว่า สื่อสังคมเป็นโครงข่ายการสร้างสื่อที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยคนที่สร้างสื่อใช้ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่ายของอินเทอร์เน็ต ความจริงแล้วสื่อทางสังคมเกิดขึ้นเพราะความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในความเป็นสัตว์สังคมที่ต้องการการปฏิสัมพันธ์กันและต้องการความเห็นกัน ในครั้งแรกนั้นเกิดจากยุคเว็บ 2.0 (จากการเผยแพร่จากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารทางเดียว เป็นการสื่อสารที่หลากหลายทางมากขึ้น และรับผู้รับสารมีการสื่อสารถึงกันและกัน) และเมื่อเกิดสื่อจำนวนมากก็จะเกิดสถิติของแต่ละประเภท เกิดกลุ่มผู้เสพสื่อแต่ละประเภท และการคัดเลือกคุณภาพสื่อตามธรรมชาติ

Stone and Jacob (2008) ระบุว่า สื่อสังคม เป็นเครื่องมือสำคัญของเว็บยุค 2.0 ในการใช้เป็นแหล่งรวบรวมสาระความรู้จากผู้คนจำนวนมากไว้ด้วยกัน มีการแบ่งปัน (Share) ระหว่างสมาชิก ทำให้ได้รับความรู้และประสบการณ์ที่ยิ่งใหญ่ เป็นศูนย์รวมเครื่องมือในการสร้างเนื้อหาส่วนตัว และ เปิดโอกาสให้มีการเชิญบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมบนเครือข่ายเดียวกัน

Mason and Rennie (2008: 1 - 4) อธิบายว่า สื่อสังคมสามารถใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีความยืดหยุ่นต่อการเข้าถึง สามารถเก็บบันทึกการสื่อสารที่เกิดขึ้นได้ อีกทั้งยังช่วยให้การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความเสมือนจริงเทียบได้กับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า

นอกจากนี้ Boyd and Ellison (2008: 213) ระบุว่า รูปแบบของสื่อสังคม มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้เข้าใช้งาน เนื่องจากมีลักษณะการใช้งานที่หลากหลาย รองรับสื่อหลายประเภท โดยเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมส่วนใหญ่มักจะแนะนำให้ผู้ใช้อัปโหลดภาพตนเองเพื่อเป็นการแสดงตัวตน (Identify) ให้ผู้อื่นบนระบบได้รู้จัก นอกจากนี้ บางเว็บไซต์ยังอนุญาตให้ผู้ใช้ตกแต่งหรือเลือกโปรแกรมประยุกต์ (Application) ที่สนใจเข้าไปในระบบได้อีกด้วย เช่น Facebook.com เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสื่อสังคม คือ ขอบข่ายโครงสร้างทางสังคมของการสร้างสื่อที่ทุกคนสามารถสร้างขึ้นเองได้ เพื่อเชื่อมโยง และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์บนโลกอินเทอร์เน็ต โดยรูปแบบของสื่อสังคมในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนสามารถเกิดการโต้ตอบหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ในเวลาเดียวกัน จึงทำให้สื่อทางสังคมถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทั้งเพื่อการติดต่อทั่วไปและเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจ

2. ความแตกต่างของสื่อสังคมและสื่อกระแสหลัก

พัชร เกิดศิริ (2552) กล่าวว่า Industrial Media (“traditional”, “broadcast” หรือ “mass” media) หรือสื่อกระแสหลักนั้น ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อทั่วไปที่ต้องลงทุนสูงและทำงานเป็นระบบนั่นเอง สื่อหลักเหล่านี้มีความรับผิดชอบด้วยรูปแบบการทำธุรกิจที่ทำงานบนความเชื่อมั่นในสื่อ ดังนั้นข้อมูลส่วนใหญ่ต้องมีที่มาและมีแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ ส่วนสื่อสังคมนั้นจะแปรผันกับความเชื่อมั่นตั้งแต่คนทั่วไปสามารถผลิตสื่อได้เลยโดยแทบไม่ต้องลงทุนและบางคนไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลอ้างอิงครบก็สามารถพูดได้เลยก็มี จนไปถึงคนที่ต้องมีการค้นหาข้อมูลประกอบก่อนพูดหรือเผยแพร่ ส่วนความสามารถในการเข้าถึงคนจำนวนมากระหว่างสื่อทั้งสองอย่างนั้น ในประเทศไทยมีความใกล้เคียงกันขึ้นเรื่อยๆ ทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อทางสังคมนั้นมีสิทธิที่จะไม่มีคนมาดูแลหรือมีคนมาดูแลเป็นหลักแสนใจได้เหมือนกัน

จุดที่แตกต่างอย่างมากคือสื่อสังคมนั้น ปัจจุบันสามารถแพร่ออกไปได้เร็วกว่าสื่อหลัก เช่น ในสมัยก่อนสมมติว่าเกิดเหตุการณ์ A ขึ้น สื่อหลักจะมีนักข่าวที่ไปทำการเก็บภาพและ

สัมภาษณ์พยานในที่เกิดเหตุ แต่ในปัจจุบันยุคที่พยานทั้งหลายต่างมีโทรศัพท์มือถือถ่ายภาพได้และสามารถส่งรูปพร้อมข้อความออกไปได้ในทันทีนั้น ผู้บริโภคสื่อจะได้ข้อมูลที่เร็วกว่าโดยที่มีข้อแลกเปลี่ยนตรงต้องใช้เวลาพิจารณาในการกรองข้อมูลเอง ในขณะที่ผู้สื่อข่าวถ้าไม่ได้อยู่ในเหตุการณ์ก็เปรียบเสมือนได้ข่าวมือสองไป ซึ่งกว่าภาพข่าวจะออกข่าวก็ล่าช้าไปมากแล้ว อย่างไรก็ตามเมื่อมีสื่อมากขึ้นมหาศาล ผู้คนก็จะพยายามสร้างระบบประเภทของผู้นำเสนอข่าวว่าคนไหนชอบพูดเรื่องใดและเชี่ยวชาญเรื่องใดเป็นพิเศษ เช่น ถ้ามีโปรแกรมเมอร์ที่ไม่เคยคุยเรื่องรถยนต์คนหนึ่งเกิดพูดเรื่องรถยนต์ออกมาในบล็อกก็น่าจะได้รับความน่าเชื่อถือต่ำกว่าคนที่ร่ำหวอดเรื่องรถมานานนั่นเอง รวมทั้งกูเกิล(Google)เองก็พยายามที่จะทำความเข้าใจจากการอ้างอิงโดยคนอื่น ๆ ในประเภทต่างๆด้วยนั่นเอง

ข้อแตกต่างต่อมาคือ สื่อหลักมักจะไม่สามารถเพิ่มข้อมูลเดิมได้สะดวก ถ้าประกาศออกไปแล้วทุกคนจะรับรู้การประกาศนั้นในครั้งเดียว ในขณะที่สื่อทางสังคมสามารถปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมได้ทั้งจากการแสดงความคิดเห็น และการแก้ไขข้อมูลเพิ่มเติมโดยไม่ต้องมีต้นทุนใดๆ อย่างไรก็ตามสื่อหลักก็พยายามปรับปรุงและผสมผสานกัน โดยมีนักข่าวมืออาชีพมาร่วมกับการประกาศผ่านระบบหลัก (Industrial media frameworks) แต่ในปัจจุบันยังทำได้ค่อนข้างยาก เพราะมีผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of Interest) เกิดโดยธรรมชาติระหว่าง “การได้รับการยอมรับในนามองค์กร” กับ “การได้รับการยอมรับในตัวบุคคล” สำหรับในยุคปัจจุบันอยู่แล้ว

3. รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคม

จากหนังสือ The New Rules of Marketing & PR ของ Deirdre Breakenridge (2008) และจากงานวิจัยของ Kaplan และ Haenlein (2010) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมที่ใช้งานได้จริงในการสื่อสารการตลาดออนไลน์เอาไว้ ดังนี้

1. การสื่อสารผ่านบล็อก (Blog)

มาจากคำ เต็มว่า Weblog เป็นรูปแบบการเขียนบทความ อาจจะเรียกอย่างเข้าใจง่าย ๆ ว่าเป็น สื่อส่วนตัวออนไลน์ ลักษณะของบล็อก คือหน้าเว็บที่เจ้าของบล็อก ซึ่งเรียกว่า บล็อกเกอร์ (Blogger) สามารถเพิ่มเติมเนื้อหาใหม่ๆ เข้าไปได้ตลอดเวลา (กติกิา สายเสนีย์, 2548) บล็อกโดยปกติจะประกอบด้วย ข้อความ ภาพ ลิงก์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเพลงหรือวิดีโอ ในหลายรูปแบบได้ จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติ คือ บล็อกจะเปิดให้ผู้เข้ามาอ่าน ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียน

สามารถได้ผลตอบกลับโดยทันที ทั้งนี้รูปแบบของบล็อกเพื่อการสื่อสารการตลาด แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1.1 บล็อกที่จัดทำโดยบริษัท (Corporate Blog) เป็นบล็อกที่จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารขององค์กรและสินค้าไปยังกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งองค์กร หรือสินค้า ควรจะมีบล็อกดังกล่าวเพื่อให้่ายในการตรวจสอบและทราบความคิดเห็นของบุคคลต่างๆ ที่มีต่อองค์กร ต่อสิ่งที่บริษัทนำเสนอขายในตลาดและต่อสินค้า (Deirdre Breakenridge, 2008, 5) นอกจากนี้องค์กรสามารถใช้บล็อกเป็นที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นสำคัญทางตลาด หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในบล็อกของบุคคลอื่น เพราะการแสดงความคิดเห็นที่บล็อกของบุคคลอื่นอาจจะนำมาซึ่งประโยชน์ให้กับธุรกิจในการนำเสนอมุมมองหรือข้อเสนอใหม่ๆ ทางการตลาด รวมทั้งนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานสื่อสารการตลาดและบริหารจัดการบล็อกขององค์กรด้วย

สำหรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้บล็อก จะเหมาะสมกับองค์กรหรือสินค้าประเภทใด เจตน์เมริน เจตน์ระวีโชติ (2553) ได้นำเสนอข้อคิดของการมีบล็อกเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ขององค์กรและสินค้าไว้ดังนี้

1.1.1 ควรเป็นสินค้าหรือองค์กรที่มีแฟนจำนวนมาก (Tons of Fan) หมายถึง องค์กรหรือสินค้าที่จะทำบล็อกเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ควรมีแฟน หรือบุคคลที่นิยมชมชอบจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น บล็อกของสตาร์บัคส์ จะมีสมาชิกของบล็อกเป็นผู้นิยม ชมชอบ การดื่มกาแฟ โดยสตาร์บัคส์ (Tukko, 2010) ได้นำเสนอ My Starbucks Idea เป็นเสมือน Starbucks Social Network สร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาแสดงและบอกถึงไอเดียต่าง ๆ ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ยังมีบล็อกภายใต้ชื่อ "ideas in Action" ซึ่ง ใช้บล็อกดังกล่าวในการสื่อสารกับลูกค้า ให้พนักงานของสตาร์บัคส์ เข้ามาเขียนและแบ่งปันเรื่องราวและบอกความคืบหน้าเกี่ยวกับไอเดียที่สตาร์บัคส์ได้รับจากลูกค้า และนำมาใช้จริงกับสินค้าและบริการของสตาร์บัคส์

1.1.2 ควรเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ (Unique characteristic) หมายถึง องค์กรหรือสินค้าที่จัดทำเว็บบล็อกควรเป็นองค์กรหรือสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่นที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งเอกลักษณ์ดังกล่าวอาจจะมาจากองค์กร หรือตัวสินค้าเอง เช่น บล็อกของรถยนต์มาสด้าจะทำบล็อกท่องเที่ยวและไลฟ์สไตล์เพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกของสินค้าและความต้องการของลูกค้า โดยในบล็อกจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์ กิจกรรม ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ การดูแลบำรุงรักษาของรถ รวมถึงเสนอร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า

1.1.3 ควรเป็นสินค้าที่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ (Emotional buying motif) ในที่นี้หมายถึง สินค้าหรือองค์การที่จะมีบล็อกนั้น ควรเป็นสินค้าที่ลูกค้ามีแรงจูงใจในเรื่องของอารมณ์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นที่ลักษณะทางกายภาพหรือคุณสมบัติใช้สอยของสินค้านั้นแต่เพียง อย่างเดียว เช่น เครื่องสำอาง กระเป๋า นาฬิกาแบรนด์เนม เป็นต้น

1.1.4 ควรเป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง สินค้าที่จะจัดทำบล็อกควรเป็นสินค้าที่มีลูกค้าจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีการซื้อหรือใช้ตราสินค้านี้ดั่งกล่าวอย่างต่อเนื่อง เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง นาฬิกาโรเล็กซ์ รถเบนส์ ถึงแม้จะเป็นสินค้านี้ราคาแพงแต่ลูกค้าก็มีความต้องการซื้อสินค้านี้ดั่งกล่าว เนื่องจากความชื่นชอบและจงรักภักดีในตราสินค้านั้น ดังนั้นการจัดทำบล็อกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างลูกค้ากับองค์กรและตราสินค้า จึงสามารถทำได้ ในทางตรงข้ามหากเราจะจัดทำบล็อกให้กับสินค้าที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ซึ่งไม่เหมาะที่จะมีบล็อกเนื่องจากลูกค้าไม่มีความต้องการในการหาข้อมูล หรือมีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวข้องกับสินค้านี้ดั่งกล่าวมากนัก การทำบล็อกก็จะไม่ประสบความสำเร็จ

1.2 ไมโครบล็อก (Micro Blogging) คือ บล็อกขนาดเล็กที่มีลักษณะเป็นการโพสต์ข้อความสั้นๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร และสามารถที่จะส่งข้อความสั้นๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องเปิดเข้าไปอ่านผ่านอินเทอร์เน็ตเหมือนบล็อกทั่วไป ซึ่งก็คือข้อความที่จะบอกว่า “ตอนนี้คุณทำอะไรอยู่” ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างสูงทั่วโลก โดยใช้แลกเปลี่ยนประสบการณ์แบบทันทีทันใด (Real-Time) รวมทั้งในประเทศไทย ก็คือทวิตเตอร์ (Twitter) ข้อดีของการประชาสัมพันธ์ผ่านทวิตเตอร์ คือ สามารถช่วยย่อโลกการสื่อสารให้ง่ายขึ้น ช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวทำให้นักการตลาดนำทวิตเตอร์มาประยุกต์ใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น การแจ้งข่าวสารใหม่ ๆ ของบริษัท การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดีในการใช้สื่อทางสังคมในการดำเนินงานการตลาด นักการตลาดควรจะให้ผู้รับสารได้มีสิทธิเลือกและตัดสินใจ โดยต้องพึงระวังการสื่อสารที่เน้นขายสินค้าอย่างโจ่งแจ้งและตั้งใจมากเกินไป

สำหรับการนำทวิตเตอร์มาใช้ในการดำเนินงานการตลาด อย่างแรกควรจะใช้ชื่อที่จดจำง่าย เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ (Awareness) ในส่วนของโปรไฟล์ (Profile) เป็นเสมือนหน้าตา หรือภาพลักษณ์ขององค์กรดังนั้นควรอธิบายให้ผู้อื่นรู้จักอย่างชัดเจน ควรมีการสร้างบัญชีผู้ใช้ เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการดูแลลูกค้า ซึ่งสามารถติดต่อสอบถามเข้ามาได้โดยตรง

ผ่านทางารติดต่อบอกกล่าว (Mention) แต่ที่สำคัญคือเมื่อมีลูกค้าเข้ามาสอบถามแล้ว ก็ควรรีบตอบคำถามกลับอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ นักการตลาดควรใช้เครื่องมือที่เรียกว่า การส่งต่อข่าวสารหรือแบ่งปันไปเรื่อยๆ (Re-Tweet: RT) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งบนทวิตเตอร์ ที่จะช่วยส่งข้อความนั้นๆ กระจายและขยายวงกว้าง เพิ่มโอกาสให้คนสามารถมองเห็นมากขึ้น โดยทุกคนที่เป็นผู้ติดตามขององค์กรหรือสินค้าก็จะเห็นข้อความเหล่านั้น การส่งต่อข่าวสารถือว่าการประชาสัมพันธ์ ที่ทรงอิทธิพล เพราะเมื่อข้อความขององค์กรหรือสินค้าถูกนำไปส่งต่อ โดยบุคคลผู้ซึ่งมีผู้ติดตาม (Follower) จำนวนมาก ก็จะทำให้ข้อความขององค์กรหรือสินค้าถูกกลุ่มคนจำนวนมากเห็นตามไปด้วย เราสามารถเรียกลักษณะของการส่งต่อข่าวสาร ว่าเป็นการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) คือ มีการแพร่กระจายของข้อมูลที่ถูกบอกต่อไปได้อย่างรวดเร็ว และแผ่ขยายจำนวนคนที่รับข่าวสารเพิ่มจำนวนได้อย่างรวดเร็วจากหนึ่งเป็นสาม จากสิบ เป็นร้อย และเป็นพันเป็นหมื่นในที่สุด

1.3 บล็อกที่เขียนจากผู้เขียนอิสระ (Blogger) เป็นบุคคลที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัด และมีผู้ติดตามจำนวนมาก บล็อกในรูปแบบนี้ ปัจจุบันนักการตลาดจะใช้วิธีการให้ผู้เขียนอิสระได้เข้าร่วมงานแถลงข่าวหรือให้ทดลองใช้สินค้า (Testimonial) แทนการใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ แล้วให้ผู้เขียนอิสระเขียนข้อความในลักษณะสนับสนุนหรือแนะนำสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรและสินค้าวิธีหนึ่ง

2. การประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/ Knowledge)

เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหา อิสระทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ ในเรื่องต่างๆ เหล่านั้น เป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์หลายภาษา เว็บดูแผนที่ได้ทุกมุมโลก ให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์ (Google earth) การท่องเที่ยวเดินทาง การจราจร หรือ ที่พัก เป็นต้น

สำหรับในการดำเนินงานการตลาด วิกิพีเดีย เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ วิกิพีเดีย คือ สารานุกรมเสรีหลายภาษาบนอินเทอร์เน็ต ที่ทุกคนสามารถอ่านและปรับปรุงเพิ่มเติมเนื้อหา ทำให้วิกิพีเดียได้รับการยอมรับจากนักวิชาการและสื่อมวลชน เนื่องจากเนื้อหาเปิดเสรีให้สามารถนำไปใช้ได้ รวมถึงเปิดเสรีที่ให้ทุกคนแก้ไข รวมถึงนโยบายมุมมองที่เป็นกลางจากทุกฝ่ายที่เขียนในสารานุกรม ในส่วนขององค์กรหรือสินค้าสามารถจะนำชื่อองค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ชื่อรุ่นสินค้า หรือคำสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ

องค์กรหรือสินค้า เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสาร ไปยังกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ด้วยต้นทุนที่ต่ำอีกวิธีหนึ่ง

3. การสื่อสารการตลาดประเภทชุมชนออนไลน์ (Community)

เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้าง Profile ของตนเอง โดยการใส่รูปภาพ กราฟฟิกที่แสดงถึงความเป็นตัวตน ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักมากยิ่งขึ้น และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น ไฮไฟว์(Hi5), เฟซบุ๊ก (Facebook), และ มายสเปซ (MySpace) เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยปัจจุบันการสื่อสารผ่านชุมชนออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (พงษ์ศักดิ์ สาระภักดี, 2553) นอกจากนี้ผู้ใช้งานแต่ละคนก็จะมีเพื่อนที่อยู่ในบัญชีรายชื่อ โดยเฉลี่ยประมาณ 130 คน ซึ่งเมื่อกลุ่มเพื่อนหรือผู้ใช้คนนั้น เข้ามาร่วมกิจกรรมใดๆ ก็ตามเพื่อนอีก 130 คนที่กล่าวมาก็จะให้เห็นข้อความ รูปภาพ หรือกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้นด้วย การเจริญเติบโตของผู้ใช้เฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นทุกวัน เนื่องจากสามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์พกพา ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำเฟซบุ๊กมาใช้เป็นเครื่องมือในการแจ้งข่าวสาร หรือหากองค์กรหรือสินค้ามีการจัดกิจกรรม โครงการเพื่อสังคม หรือการรณรงค์ต่างๆ ก็สามารถใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารที่จะช่วยเสริมสื่อการตลาดแบบออฟไลน์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้องค์กรสามารถใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราได้

การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก รูปแบบที่มักจะนำมาใช้มากที่สุดคือ หน้า Page หรือ Fan Page ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตาบริษัทบนเฟซบุ๊กและสามารถสร้างโดยไม่มีค่าใช้จ่าย โดยเริ่มต้นที่การตั้งชื่อเพื่อให้ผู้ใช้สามารถจดจำได้ง่าย รวมถึงชื่อดังกล่าวจะถูกนำไปใช้ใน URL ด้วยภาพที่ใช้ในหน้าข้อมูลส่วนตัวอาจเป็นโลโก้หรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงองค์กรหรือสินค้า สำหรับส่วนของข้อมูลองค์กรควรจะได้รายละเอียดเกี่ยวกับองค์กร กิจกรรม หรือ โครงการให้ชัดเจน รวมถึงที่อยู่ของเว็บไซต์หลักด้วย

4. การสื่อสารการตลาดประเภทสื่อ (Media)

หมายถึง เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน ไฟล์ประเภทมัลติมีเดีย (Multimedia) เช่น คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ฯลฯ โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เป็นสื่อเพื่อการแบ่งปัน (Media Sharing) เช่น ยูทูบ(Youtube), ฟลิคเกอร์ (Flickr), ไอมีม(imeem), บีโบ(Bebo), ยาฮู(Yahoo) ยูนิวิดีโอ (Youil Video) และ มัลติพาย (Multipliy) เป็นต้น สำหรับเว็บที่นิยมใช้กันมากที่สุดทั่วโลก ได้แก่ ยูทูบ

ในการดำเนินงานการตลาด หลายองค์กรได้นำสื่อที่เคยแพร่ภาพบนสถานีโทรทัศน์หรือช่องทางการสื่อสารแบบเดิมๆ นำมาเผยแพร่ซ้ำอีกครั้งบนยูทูป แต่อาจมีการปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอให้เข้ากับบริบทของโลกออนไลน์ เพราะว่าการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ซึ่งเมื่อผู้เข้ามาชมแล้ว 1 ครั้งอาจจะไม่เข้ามาดูซ้ำ แต่การที่สามารถให้ข้อคิดเกี่ยวกับวิดีโออื่นๆ บนยูทูปอาจจะทำให้ผู้ที่เคยเข้ามาชมแล้ว สามารถกลับเข้ามาได้อีก

การใช้ยูทูปเป็นเครื่องมือในการสื่อสารด้านการตลาด นอกจากจะนำวิดีโอที่ต้องการเผยแพร่แสดงบนเว็บไซต์แล้ว องค์กรยังสามารถสมัครสมาชิกเพื่อที่จะสร้างเป็นช่องรายการโทรทัศน์ขององค์กรได้เลย โดยสามารถปรับแต่งพื้นหลังให้อยู่ในรูปแบบที่องค์กรต้องการ ซึ่งข้อดีของการสร้างช่องรายการเป็นขององค์กรเองนั้น ทำให้ผู้ที่สนใจสามารถจะเข้ามาติดตามชมผ่านช่องรายการที่องค์กรได้ตั้งเอาไว้ เมื่อมีข้อมูลใหม่ๆ ก็จะทำการส่งไปแจ้งสมาชิกผ่านทางอีเมล ทั้งนี้ การสื่อสารผ่านยูทูปให้ได้รับความสนใจนั้นควรวีดิโอหลักของการทำการตลาดแบบบอกรับ การได้รับความสนใจจากผู้ชม การมีบุคคลที่ชื่นชอบคลิปวิดีโอจะช่วยเผยแพร่คลิปวิดีโอต่อไปยังบุคคลอื่นได้อย่างรวดเร็ว

5. Social News and Bookmarking

เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและสามารถให้คะแนนและเลือกบทความหรือเนื้อหาใดที่น่าสนใจที่สุดได้ ผู้ใช้สามารถเชื่อมโยง (Bookmark) เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบได้ รวมทั้งยังแบ่งปันให้กับผู้อื่นได้ด้วย นักการตลาดจะใช้สื่อทางสังคมชนิดนี้เป็นเครื่องมือในการบอกรับและสร้างจำนวนคนเข้ามาอยู่ที่เว็บไซต์ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น Del.icio.us, Digg เป็นต้น

6. โลกเสมือนจริง (Virtual Worlds)

คือ การสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์กรด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าทั้งหลักและรองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทหรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลักโลกเสมือนจริง ที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life

จากการศึกษา พบว่าการใช้งานเว็บไซต์สื่อทางสังคมมีความนิยมอย่างแพร่หลาย มีการจัดอันดับเว็บไซต์ยอดนิยมและจำนวนผู้เข้าชมเว็บนั้นๆ จาก Alexa Rank ลำร่วจในเดือน

ตุลาคม ค.ศ.2011 พบว่าเว็บไซต์ 10 อันดับแรกใน 10 ประเทศกลุ่มประชาคมอาเซียน ประกอบด้วยประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศบรูไน ประเทศเวียดนาม ประเทศลาว ประเทศพม่าและประเทศกัมพูชา มีความนิยมใช้งาน เว็บไซต์สื่อทางสังคมเหมือนกันใน 10 อันดับแรก ได้แก่ กูเกิ้ล, เฟซบุ๊ก , ยูทูบ , ทวิตเตอร์, ฟลิคค์ , บล็อกเกอร์ , วิกีพีเดีย , เวดเพลส, ลิงก์เกิดอิน , ไบบู, ยาฮู และอื่นๆดังภาพที่ 1.2



ภาพ 2.3 เว็บไซต์ที่นิยม 10 อันดับแรก ของกลุ่มประชาคมอาเซียน
ที่มา : Alexa. (2011)

และผลการศึกษายังพบด้วยว่า ผู้ใช้สื่อทางสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเข้าร่วมในสื่อทางสังคมโดยเฉลี่ย 3-5 เครือข่าย และจากการวิจัยร่วมระหว่าง OTX และ DEI Worldwide พบว่าจากความนิยมที่แพร่หลายของสื่อทางสังคม ทำให้สื่อทางสังคมกลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ห้อยต่าง ๆ จากเว็บไซต์สื่อทางสังคมไปพร้อม ๆ กับหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต โดยผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์ สื่อทางสังคมต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูล ความนิยมสื่อทางสังคม

ไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อมาตรฐานความสำเร็จด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์ของภาคธุรกิจอีกด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมถึงเป้าหมายของการใช้สื่อดังกล่าว โดยศึกษาวิธีการของคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อทางสังคมเพื่อการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ เพื่อชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติว่ามีการใช้งานในลักษณะใดบ้าง รูปแบบสื่อทางสังคมที่เลือกใช้และสื่อทางสังคมใดที่มีการใช้งานมากที่สุด

แนวคิดการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1. ภูมิหลังและเป้าหมายของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

นับตั้งแต่อาเซียนได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2510 จนปัจจุบันมีสมาชิกทั้งสิ้น 10 ประเทศ ได้แก่ 6 ประเทศสมาชิกเดิม คือ บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และ 4 ประเทศสมาชิกใหม่ คือ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม มีพัฒนาการความร่วมมือ ทางเศรษฐกิจ ด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องทั้งด้านสินค้า บริการ การลงทุน อุตสาหกรรมและ การท่องเที่ยว ในระยะแรกของการรวมตัวกันของ อาเซียนยังเป็นการรวมตัวกันอย่างหลวม ๆ ไม่มี สถานะเป็น องค์การทางนิตินัยเพราะยังไม่มีกฎบัตร อาเซียน (ASEAN Charter) เป็นเพียงการประกาศเจตนารมณ์ทางการเมืองร่วมกันของผู้นำประเทศ อาเซียนที่ร่วมมือกันอย่างใกล้ชิด โดยยึดหลักความเท่าเทียมกันและความสมานฉันท์ การไม่แทรกแซงในกิจการภายในของประเทศสมาชิก และการตัดสินใจใดใดจะใช้หลักฉันทามติและ ไม่ได้มุ่งที่จะพัฒนาให้เป็นประชาคมอาเซียนแบบที่กำลังดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการค้ามีประเด็นที่น่าสนใจสรุปได้ ดังนี้ (พลุศรี คูลีเมชิน. 2009 : ออนไลน์ ; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ม.ป.ป. : ออนไลน์)

1.1 เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) มีการจัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 โดยมีเป้าหมายหลักในการดำเนินการ คือ การขจัดอุปสรรคทางการค้าทางด้านภาษีสินค้านำเข้าและยกเลิกอุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีระหว่างกัน ปัจจุบันอาเซียนได้บรรลุเป้าหมายการลดภาษีภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน โดยภาษีศุลกากรสำหรับสินค้าเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 99.6) ของสมาชิกอาเซียนเดิม 6 ประเทศอยู่ใน ระดับเฉลี่ยร้อยละ 2.39 และอาเซียนจะ

ก้าวไปสู่การเป็นเขตการค้าเสรีอย่างสมบูรณ์แบบ คือ ภาษีศุลกากรของทุกรายการสินค้าจะทยอยลดลง เหลือร้อยละ 0 ในปี พ.ศ. 2553 - 2558 ภาษีจึงไม่ใช่อุปสรรคที่สำคัญทางการค้าอีกต่อไป สิ่งที่อาเซียนจะต้องให้ความสำคัญขณะนี้คือ การขจัดมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี

1.2 เขตการลงทุนอาเซียน (ASEAN Investment Area: AIA) อาเซียนเริ่มดำเนินการเขตการลงทุนภายใต้กรอบความตกลง AIA ในปี พ.ศ. 2541 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของอาเซียน สร้างบรรยากาศการลงทุนที่ เสรี และมีความโปร่งใสมากขึ้น รวมทั้งส่งเสริมการลงทุนทั้งในอาเซียนและดึงดูดการลงทุนจาก นอกอาเซียนโดยมีโครงการความร่วมมือด้านการลงทุนและให้การปฏิบัติที่เท่าเทียมกับคนในชาติ

1.3 การเปิดเสรีการค้าบริการอาเซียนได้ เริ่มเปิดเสรีการค้าบริการภายใต้กรอบความตกลง ด้านการค้าบริการ (ASEAN Framework Agreement on Services: AFAS) ในปี พ.ศ. 2539 เพื่อขจัดอุปสรรคหรือข้อจำกัดด้านการค้า บริการระหว่างกันภายในอาเซียน

1.4 ความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมของอาเซียน (ASEAN Industrial Cooperation: AICO) เป็นความร่วมมือที่ส่งเสริมให้บริษัทเอกชนสองบริษัทขึ้นไปในประเทศสมาชิกสองประเทศขึ้นไปลงทุนทำการผลิต โดยตกลงที่จะมีการแลกเปลี่ยนการนำเข้าสินค้าที่ผลิตระหว่างกัน ในลักษณะของการแบ่งกันผลิต และแต่ละประเทศจะได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็น ศูนย์

อาเซียนมีความคิดในการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจมาตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2540 ระหว่างการประชุมสุดยอดอาเซียนอย่างไม่เป็นทางการ (Informal ASEAN Summit) ครั้งที่ 2 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ประเทศมาเลเซีย เมื่อผู้นำอาเซียนได้ประกาศ "วิสัยทัศน์ ASEAN Vision 2020" (พ.ศ. 2563) ซึ่งถือว่าเป็นเป้าหมายสุดท้ายของการรวมกลุ่มของอาเซียนและเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ดังกล่าว อาเซียนได้จัดทำแผนปฏิบัติการที่เรียกว่า "แผนปฏิบัติการฮานอย" (Hanoi Plan of Action: HPA) เป็นแผนชุดแรกมีระยะเวลา 6 ปี (พ.ศ. 2541-2547) อย่างไรก็ตาม วิสัยทัศน์อาเซียนที่ได้ประกาศนั้นเป็นเพียงวิสัยทัศน์ที่กว้างๆ ไม่มีเป้าหมายสุดท้ายด้านเศรษฐกิจ ดังนั้นแผนปฏิบัติการฮานอยจึงเป็นแผนงานกว้างๆ หรือเป็นแค่แถลงการณ์ของความสมานฉันท์ (statement of solidarity) ซึ่งไม่มีขั้นตอนที่จะนำไปสู่วิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ไม่มีหน่วยงานกลางภายในประเทศที่คอยประสานงานเรื่องต่างๆ ไม่มีการติดตามการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด และไม่มีกลไกการบังคับใช้

แนวคิดในการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้เริ่มอย่างชัดเจนในการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 8 เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2545 ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา โดยผู้นำอาเซียนได้ประกาศเจตนารมณ์เห็นชอบให้อาเซียนกำหนดทิศทางการดำเนินงานที่แน่ชัดเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่

ชัดเจน เพื่อนำอาเซียนไปสู่การเป็น "ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน" ภายในปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) ซึ่งอาจเป็นไปได้ในทำนองเดียวกับประชาคมเศรษฐกิจยุโรปในระยะเริ่มต้น (European Economic Community: EEC) เพื่อไปสู่เป้าหมายการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Ministers: AEM) ได้มีมติเห็นชอบให้ศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอาเซียน ซึ่งผลของการศึกษาได้เสนอแนะแนวทางการเร่งรัดการรวมกลุ่มในสาขาอุตสาหกรรม สาขาบริการ ที่มีศักยภาพของอาเซียน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมด้านสินค้าอุปโภค/บริโภค ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการค้าระหว่างกันในอาเซียนสูงสุด และอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนในการส่งออกสูงสุดของอาเซียน โดยต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานภายในของอาเซียนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย นอกจากนี้รัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียนยังได้เห็นชอบให้จัดตั้ง "คณะทำงานในระดับสูง" ด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจของอาเซียน" (High Level Task Force on ASEAN Economic Integration: HLTF) ซึ่งประกอบด้วยปลัดกระทรวงการค้าของประเทศอาเซียน 10 ขึ้น เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางของการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยปลัดกระทรวงพาณิชย์ของไทยได้รับการแต่งตั้งให้เป็นประธานของคณะทำงานดังกล่าว (ภาวิญญ์ เกลิงศรี.2551)

คณะทำงานในระดับสูงว่าด้วยการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียน ได้ดำเนินการประชุมรวมทั้งหมด 5 ครั้ง โดยได้เสนอรายงานต่อที่ประชุมรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน ครั้งที่ 35 เมื่อเดือนกันยายน 2546 ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา จนกระทั่งในการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 9 เมื่อวันที่ 7 เดือนตุลาคม พ.ศ.2546 ณ เกาะบาหลี ประเทศอินโดนีเซีย ผู้นำอาเซียนได้ร่วมลงนามใน "ปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมืออาเซียน" (Declaration of ASEAN Concord II) หรือ "แถลงการณ์บาหลี" ประกอบด้วย 3 เสาหลัก คือ ประชาคมความมั่นคงอาเซียน(ASEAN Security Community) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(ASEAN Economic Community) และประชาคมสังคมและวัฒนธรรม (ASEAN Socio-Cultural Community) โดยมีแผนงานหลักที่สำคัญ คือ การจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Community) ภายในปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ.2020)

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีการกำหนดวัตถุประสงค์ตามวิสัยทัศน์อาเซียน 2020 ที่จะให้อาเซียนเป็นภูมิภาคที่มีความมั่นคง มั่งคั่งและมีความสามารถในการแข่งขันกับภูมิภาคอื่นหรือกลุ่มเศรษฐกิจอื่น โดยมุ่งให้เกิดการไหลเวียนอย่างเสรีของสินค้า การบริการ การลงทุน เงินทุน การพัฒนาเศรษฐกิจในทุกๆ ด้าน การลดปัญหาความยากจน และลดช่องว่างแห่งความเหลื่อมล้ำทางสังคมภายในปี 2020 โดยการจัดตั้งให้อาเซียนเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิต การให้ความช่วยเหลือแก่ประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน (CLMV) เพื่อลดช่องว่างของระดับการพัฒนาส่งเสริม

ความร่วมมือในนโยบายการเงินและเศรษฐกิจมหภาค ตลาดการเงินและเงินทุน การประกันภัยและ
ภาษีอากร การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ความร่วมมือด้านกฎหมาย พัฒนาความ
ร่วมมือด้านเกษตร พลังงาน การท่องเที่ยว การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ผู้นำอาเซียนเห็นชอบให้มีการเร่งรัดการรวมกลุ่มในสาขานำร่อง โดยได้ลงนามกรอบ
“ความตกลงว่าด้วยการรวมกลุ่มสาขาสำคัญของอาเซียน” (Framework Agreement for the
Integration of Priority Sectors) ในการประชุมสุดยอดครั้งที่ 10 ณ กรุงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว ในวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 และในโอกาสเดียวกันนี้ รัฐมนตรี
เศรษฐกิจอาเซียนก็ได้ลงนาม “พิธีสารเพื่อการรวมกลุ่มสาขาสำคัญ 11 ฉบับ” (SAEAN Sectoral
Integration Protocol) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำร่องการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจใน 11 สาขาสำคัญ
ก่อน ได้แก่ เกษตร ประมง ผลิตภัณฑ์ไม้ ผลิตภัณฑ์ยาง สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ยานยนต์
อิเล็กทรอนิกส์ สุขภาพ เทคโนโลยี สารสนเทศ การท่องเที่ยว และการบิน

ในการประชุมสุดยอดผู้นำอาเซียน ครั้งที่ 12 เมื่อ เดือนมกราคม 2550 ที่เมืองเซบู
ประเทศฟิลิปปินส์ ผู้นำอาเซียนได้ลงนามใน “ปฏิญญาเซบูว่าด้วยการเร่งรัดการจัดตั้งประชาคม
เศรษฐกิจอาเซียน” ภายในปี 2558 เพื่อเร่งรัดกรอบเวลาในการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
ให้เร็วขึ้นจากเดิมปีที่จะบรรลุในปี 2020 ตามวิสัยทัศน์อาเซียน 2020 และแถลงการณ์บาหลีฉบับที่ 2
หลังจากนั้นในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550 รัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียนได้ลงนามในพิธีสารเพื่อการ
รวมกลุ่มในสาขาโลจิสติกส์ เพื่อให้สาขาโลจิสติกส์เป็นสาขาสำคัญที่อาเซียนจะเร่งรัดการรวมกลุ่ม
เป็นสาขาที่ 12

อย่างไรก็ตาม การรวมกลุ่มเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีลักษณะคล้ายคลึงกับ
ประชาคมเศรษฐกิจยุโรป (European Economic Community: EEC) ในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งประชาคม
เศรษฐกิจอาเซียนเป็นการรวมกลุ่มในลักษณะที่ยังไม่ได้ก้าวไปถึงขั้นการเป็นสหภาพทางเศรษฐกิจ
ดังเช่น สหภาพยุโรป (EU) (Denis Hew. 2003 : Online)

2. กระบวนการเพื่อมุ่งสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ในปี 2550 ที่ผ่านมา ประเทศสมาชิกอาเซียนได้ร่วมกันจัดทำแผนการดำเนินงาน
ทางด้านเศรษฐกิจขึ้นมา เพื่อให้เห็นรูปแบบการดำเนินงานในภาพรวมที่จะนำไปสู่การรวมกลุ่มเป็น
ประชาคม เศรษฐกิจที่ชัดเจน ซึ่งแผนงานดังกล่าวนี้ถูกเรียกว่า พิมพ์เขียวว่าด้วยการดำเนินงานไปสู่

การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน “ASEAN Economic Blueprint” หรือ AEC Blueprint ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบ โครงสร้าง และขั้นตอนต่างๆ ของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ ซึ่งแผนงานดังกล่าวจะกลายมาเป็นตัวกำหนด กรอบ ทิศทางและกิจกรรมที่จะทำให้ภูมิภาคอาเซียนบรรลุเป้าหมายในการเป็นประชาคมเศรษฐกิจภายในปี 2558 แผนงานนี้ยังถือเป็นพันธสัญญาระหว่างประเทศสมาชิกที่จะผูกพัน เพื่อให้เกิด การดำเนินการไปสู่เป้าหมายร่วมกัน (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2553) โดยสาระสำคัญของ AEC Blueprint โดยสรุปมีดังต่อไปนี้ (Theresa Maria L. Taguiang. 2009 : Online ; ASEAN Secretariat, n.d. : Online)

2.1 เร่งรัดการดำเนินการเปิดเสรีด้านการค้าที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าภาคบริการและภาคการลงทุน ที่อาเซียนดำเนินการมาตั้งแต่ในอดีต ได้แก่ ความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ความตกลงอาเซียนด้านการค้าบริการ (AFAS) และความตกลง อาเซียนว่าด้วยเขตการลงทุนอาเซียน (AIA)

2.2 การตีกรอบการดำเนินงานและกำหนดเป้าหมายร่วมกัน รวมถึงกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนเกี่ยวกับการดำเนินการให้อาเซียนเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิตร่วมกัน โดยต้องการให้มีการลดภาษีศุลกากรและมาตรการทางการค้าที่มีใช่ภาษี (NTBs) รวมทั้งการเปิดเสรีภาคบริการและการลงทุนภายในอาเซียนให้ได้ ภายในปี 2558 (2015)

2.3 ร่วมมือกันสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของกลุ่มภูมิภาคอาเซียนให้สูงขึ้น รวมถึงต้องการผลักดันให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเท่าเทียมกันระหว่างประเทศสมาชิก และสามารถเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจโลกได้อย่างสมบูรณ์

3. ประโยชน์ของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจอาเซียน

การรวมกลุ่มเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อเป็นตลาดเดียวหรือฐานการผลิตเดียวจะเป็นประโยชน์ต่อประเทศสมาชิกอาเซียนโดยภาพรวม และส่งผลดีต่อผู้ประกอบการและภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2553)

3.1 ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในภูมิภาค เนื่องจากเมื่อมีรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจขึ้นภายในภูมิภาค การเคลื่อนย้ายสินค้าบริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานก็จะสามารถทำได้อย่างเสรีมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังจะเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการ ผลิตให้กับผู้ประกอบการ อันเนื่องมาจากการมีนโยบายส่งเสริมให้ใช้วัตถุดิบและชิ้นส่วนที่ผลิตขึ้นเองภายในภูมิภาค นอกจากนี้การรวมตัวทางเศรษฐกิจของอาเซียนนี้จะก่อให้เกิดตลาดขนาดใหญ่ที่มี

ประชากรมากกว่า 580 ล้านคน ซึ่งจะสามารถช่วยดึงดูดการค้า และการลงทุนจากกลุ่มผู้ลงทุนภายนอกภูมิภาคได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ด้วยอุปสรรคทางด้านภาษีและไม่ใช่ภาษีระหว่างอาเซียนถูกยกเลิกไปจึงเปิดโอกาสให้สินค้าเคลื่อนย้ายถึงกันได้อย่างเสรี และ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกจากภานำเข้าของประเทศคู่แข่งที่ลดลง ทำให้ไทยจะมีโอกาสที่ขยายการส่งออกไปยังอาเซียนได้มากขึ้นและยังเป็นประตูการค้าสู่ภูมิภาคใกล้เคียงด้วย ไม่ว่าจะเป็นเอเชียใต้ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่างเช่น จีน ญี่ปุ่น และเกาหลี เป็นต้น

3.2 เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพอันเป็นผล จากการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) การแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) และการพัฒนาความชำนาญในการผลิต (Specialization) รวมทั้งการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ร่วมกัน โดยผู้ประกอบการสามารถนำเข้าวัตถุดิบที่มีระดับราคาที่ถูกลงอันจะ ส่งผลให้สามารถลดต้นทุนการผลิตลงได้ รวมถึงสามารถใช้ประโยชน์จาก “Supply Chain” หรือ “ห่วงโซ่อุปทาน” ในอาเซียนได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การใช้วัตถุดิบหรือสินค้ากึ่งสำเร็จรูปจากประเทศอาเซียนอื่นๆ ที่มีความพร้อม หรืออาจโยกย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอาเซียนที่มีต้นทุนทางด้านวัตถุดิบและแรงงานในระดับราคาต่ำ หรือเลือกใช้ปัจจัยการผลิตที่มีความได้เปรียบสูงสุดจากประเทศอาเซียนที่มีความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญพิเศษในแต่ละด้านได้ ด้วยการพิจารณาถึงจุดเด่นของแต่ละประเทศสมาชิกโดยประเทศลาว พม่า และบรูไน มีจุดเด่นในด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัตถุดิบ กัมพูชา เวียดนาม มีจุดเด่นในด้านระดับราคาค่าจ้างแรงงานต่ำ สิงคโปร์ มาเลเซีย มีจุดเด่นในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มีจุดเด่นทางด้านการเป็นฐานการผลิต

3.3 เสริมสร้างอำนาจการต่อรองและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การรวมตัวของอาเซียนจะก่อให้เกิดพันธมิตรและหุ้นส่วนทางธุรกิจ ลดการพึ่งพาทลาดภายนอก ซึ่งจะช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองในเวทีเจรจาทั้งระดับภูมิภาคและพหุภาคี และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแต่ละประเทศ อันเป็นผลจากขนาดตลาดและความร่วมมือเพื่อพัฒนาด้านต่างๆ ระหว่างกัน

3.4 ยกกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหาสินค้าได้หลากหลายมากขึ้นในราคาที่ถูกลง และยังได้รับความคุ้มครอง จากข้อตกลงความร่วมมือระหว่างกันของอาเซียน

4. ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในกรอบอาเซียน

แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554 – 2558 มุ่งปรับโครงสร้างตลาดการท่องเที่ยว ส่งเสริมการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ให้เกิดความเชื่อมโยงเส้นทางในภูมิภาค (ASEAN Tourism Connectivity Corridors) และสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวของเยาวชน ให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกการเดินทางในอาเซียนและระหว่างประเทศ อำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง ขยายตลาดการท่องเที่ยว พัฒนาการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ สร้างความปลอดภัยและความมั่นคงของการท่องเที่ยว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554)

การเปิดเสรีการค้าบริการด้านการท่องเที่ยว ตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่กำหนดให้มีผลในปี 2558 ส่งผลให้ประเทศไทยมีทั้งโอกาสและผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ซึ่งต่อไปก็จะเหมือนยุโรปที่มีการรวมกลุ่มกันได้อย่างประสบความสำเร็จ ในการผลักดันด้านเศรษฐกิจและการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างกัน การเปิดเสรีการค้าบริการด้านการท่องเที่ยวตามกรอบ (AEC) มุ่งหวังไปแนวทางเดียวกับยุโรป เพราะอาเซียนต้องผลักดัน 6 มาตรการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) ได้แก่

4.1 การสร้างมาตรฐานวิชาชีพให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

4.2 ทำให้เกิด Single Visa ในกลุ่มประเทศ เพื่อความสะดวกในการเข้ามาทำการค้าและการท่องเที่ยวในอาเซียน ลักษณะเดียวกับชงเก้นวีซ่า (Schengen Visa) ของ EU ที่สามารถขอวีซ่าครั้งเดียวแต่เดินทางได้ทั่ว ซึ่งการทำวีซ่าที่มีลักษณะเหมือนกับที่อียูทำนั้น จะช่วยสร้างประโยชน์มหาศาลให้กับการค้าการลงทุน และการท่องเที่ยว เพราะผู้ที่เดินทางมาจะมีอิสระในการเดินทางไปประเทศไหนๆ ก็ได้ในภูมิภาคอาเซียน

4.3 การส่งเสริมการลงทุนโดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว

4.4 การพัฒนามาตรฐานอาเซียน

4.5 การส่งเสริมการตลาด

4.6 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

จากแนวคิดการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาเป็นกรอบในการกำหนดขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ได้รับต่อปีของนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action)

มุมมองด้านหนึ่งของความเข้าใจของธุรกิจ คือ ทักษะคติของผู้บริโภค มีทฤษฎีจำนวนมาก มุ่งสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) แต่ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อทำนายว่า การที่บุคคลจะประกอบพฤติกรรมได้นั้น สามารถทำนายจากการวัดความเชื่อ (Beliefs) ทักษะคติและความตั้งใจกระทำ

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเป็นทฤษฎีที่ Fishbein และ Ajzen ได้ใช้เวลาในการพัฒนาเป็นเวลากว่า 30 ปี และเสนอทฤษฎีเต็มรูปแบบในปี ค.ศ. 1980 โดยมีพื้นฐานอยู่บนสมมติฐานที่ว่ามนุษย์นั้นมีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างที่เป็นระบบ กล่าวคือ บุคคลมีการพิจารณาก่อนตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรม และถือว่าเจตนาของบุคคลที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมหรือที่เรียกว่าเจตนาเชิงพฤติกรรม เป็นตัวกำหนดที่ใกล้ชิดของการกระทำ สำหรับคำว่า "เจตนา" นี้ Fishbein และ Ajzen ให้ความหมายไว้ว่า การที่บุคคลกำหนดมิติของความเป็นไปได้ในเชิงอัตวิสัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวเขากับการกระทำบางประการ (Fishbein and Ajzen, 1975) กล่าวได้ว่าเจตนาเชิงพฤติกรรมของบุคคลหรือเจตนาของบุคคลที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรม มีปัจจัยสำคัญในการกำหนด 2 อย่าง (ธีระพร อุวรรณโณ. 2535: 245-249) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ทักษะคติต่อพฤติกรรม

หมายถึง การที่บุคคลประเมินการกระทำ พฤติกรรมออกมาในทางบวกหรือลบ หรือกล่าวอีกอย่างก็คือ เป็นการวินิจฉัยของบุคคลว่าการ กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ดีหรือเลว เขาเห็นด้วยหรือต่อต้านการกระทำพฤติกรรมนั้น

2. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

หมายถึง การรับรู้ ของบุคคลต่อความกดดันทางสังคมที่จะเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเหล่านั้นกระทำหรือไม่กระทำ พฤติกรรม บุคคลใกล้ชิดที่มีความสำคัญต่อบุคคลผู้นั้น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ว่า บุคคลแต่ละคนที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงประสงค์จะให้ตนทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นเพียงใด และยังขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยทางด้านทักษะคติต่อพฤติกรรมและปัจจัยทางด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนี้ จะมีความสำคัญที่แตกต่างกันในการกำหนดความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ และสามารถหาค่าถ่วงน้ำหนักเชิงสัมพัทธ์ได้ ซึ่งค่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละคนด้วย บางคนจะให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านทักษะคติต่อพฤติกรรมมากกว่าปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ขณะที่อีกคนหนึ่งอาจเป็นไปได้ ในทางตรงข้าม

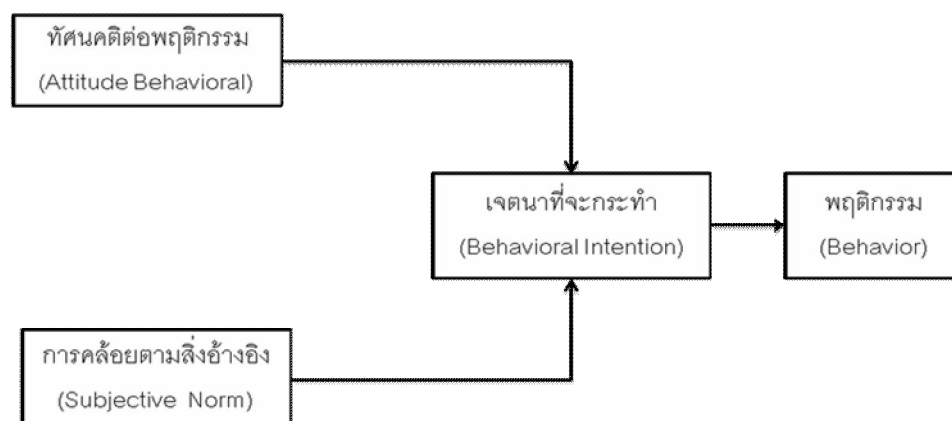
ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลได้อธิบายว่า ทศนคติขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับผลของการแสดงพฤติกรรม บุคคลที่เชื่อว่าถ้าทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ แล้วจะนำมาซึ่งผลลัพธ์ทางบวกแก่ตนเอง มากที่สุดก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อการทำพฤติกรรมนั้น ความเชื่อชนิดนี้เรียกว่า ความเชื่อเกี่ยวกับ ผลลัพธ์ของการแสดงพฤติกรรม (Behavioral belief) ส่วนปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงก็ขึ้นอยู่กับความเชื่อเช่นกัน แต่เป็นความเชื่อที่ว่าบุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขาจะมีความคิดว่าเขาควรหรือไม่ควรทำพฤติกรรม ความเชื่อชนิดนี้เรียกว่า ความเชื่อเกี่ยวกับบรรณนะของกลุ่ม อ้างอิงที่มีต่อการกระทำของตน (Normative belief) บุคคลเมื่อเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงคิดว่าเขาควรจะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นแล้ว บุคคลนั้นก็รับรู้ถึงแรงกดดันจากสังคมว่าจะให้ทำหรือไม่ทำเช่นนั้น (Ajzen and Fishbein, 1980)

สามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้ด้วย สมการถดถอยดังนี้ (Fishbein and Ajzen, 1975)

$$B \sim I = A_B W_1 + (SN)W_2$$

โดยที่	B (BEHAVIOR)	หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล
	I (INTENTION)	หมายถึง เจตนาเชิงพฤติกรรม
	A_B (ATTITUDE)	หมายถึง ทัศนคติต่อพฤติกรรม
	SN (SUBJECTIVE NORM)	หมายถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
	W_1 และ W_2	เป็น ค่าน้ำหนักพยากรณ์ Beta

เป้าหมายของทฤษฎีนี้คือ การทำนายและการเข้าใจพฤติกรรมของบุคคล (Fishbein, 1980) ข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีนี้คือ ความตั้งใจของมนุษย์ที่กระทำหรือไม่กระทำ ถูกกำหนดโดยเกณฑ์ของพฤติกรรม (Behavioral Criterion) ซึ่งทฤษฎีนี้เสนอว่าปัจจัยในการกำหนดความตั้งใจของมนุษย์คือ ทัศนคติ และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ดังภาพที่ 2.4



ภาพ 2.4 กรอบแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ที่มา : Ajzen และ Fishbein. (1980).

1. ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward a Behavior)

ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือสถาบัน (Schiffman et al., 1997) ทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล โดยที่ทัศนคติมีหน้าที่สำคัญคือ การตัดสินใจถึงผลประโยชน์ การแสดงตัวตนและค่านิยมของบุคคล ทำหน้าที่ปกป้องตัวตน และความรู้สึกของตนเอง หรือเป็นเสมือนกรอบสำหรับอ้างอิงที่บุคคลสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการตีความ และทำความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ

ทัศนคติต่อพฤติกรรม หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมใด ๆ ในทางที่ดี-ไม่ดี หรือ ชอบ-ไม่ชอบ โดยมีความเชื่อเกี่ยวกับ พฤติกรรมหรือผลของการกระทำเป็นองค์ประกอบของความรู้สึกนั้น โดยความเชื่อนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม กล่าวคือ ถ้าบุคคลเชื่อว่าการกระทำนำไปสู่ผลทางบวก ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการกระทำนั้น หรือถ้าเชื่อว่าการกระทำ พฤติกรรมนำไปสู่ผลทางลบ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Ajzen & Fishbein, 1980 : 7) โดยทั่วไปเจตคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ (Ajzen & Fishbein, 1980 : 20) ได้แก่ อย่างเป็นทางการคือ องค์ประกอบด้านความคิดและสติปัญญา (Cognitive Component) เป็นความคิดการใช้ปัญญา

เป็นการตอบสนองต่อบุคคลในลักษณะของการรับรู้ อันสืบเนื่องมาจากความคิดความเชื่อความรู้ และความเข้าใจ อย่างที่สองคือ องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affect Component) เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ของบุคคลที่มี ความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าซึ่งเป็นผลมาจากการที่บุคคล ประเมินผลสิ่งเร้า นั้น และอย่างที่สามคือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลจะตอบสนอง ต่อสิ่งเร้าในทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้ามซึ่งขึ้นอยู่กับความ เชื่อ (Ajzen, Revised 2006 : 5) ดังนั้นทัศนคติต่อพฤติกรรม หมายถึงการประเมินทางบวก-ลบของ บุคคลต่อการกระทำนั้นหรือเป็นความรู้สึกโดยส่วนรวมของบุคคลที่เป็น ทางบวก-ลบ หรือ สันนิษฐาน-ต่อต้านการกระทำนั้นๆ โดยทั่วไป ถ้าบุคคลมีเจตคติทางบวกต่อ การทำพฤติกรรมนั้น มากเท่าใด บุคคลก็ควรจะมีเจตนาหนักแน่นที่จะทำพฤติกรรมมากเท่านั้น หรือทางตรงกันข้าม ถ้า บุคคลมีเจตคติทางลบต่อการทำพฤติกรรมมากเพียงใด บุคคลก็ควรมี เจตนาหนักแน่นที่จะไม่ทำ พฤติกรรมมากเพียงนั้น

Ajzen and Fishbein (1980) เสนอการวัดทัศนคติต่อพฤติกรรม 2 วิธี คือ การวัด ทัศนคติต่อพฤติกรรมทางตรงและทางอ้อมหรือวัดจากความเชื่อ (belief based measure) ทัศนคติ ที่วัดโดยทางอ้อมจากความเชื่อเป็นตัวกำหนดทัศนคติทางตรง

1.1 ทัศนคติทางตรงต่อพฤติกรรม

(Ajzen and Fishbein ; 1980 : 54-55) เสนอ ว่าการวัดทัศนคติทางตรงนี้สามารถใช้ มาตราวัดทัศนคติมาตรฐานอื่น ๆ เช่น มาตรารวมการประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert 's Scale) มาตรอันตรภาคปรากฏเท่ากันของเธอร์สโตนหรือมาตรกัตต์แมน เข้ามาวัดแทนได้ แต่มาตรที่นิยม ใช้กันมากคือ มาตรจำแนกความหมาย (semantic differential scale) ของ Osgood et al.,(1957) โดยใช้คำคุณศัพท์ขั้วคู่ (bipolar) และมีติในการประเมินการวัดทัศนคติ แม้ว่าการจำกัดการวัด ทัศนคติอยู่กับการประเมินเพียงอย่างเดียว อาจไม่ได้จับภาพที่ซับซ้อนของทัศนคติได้หมด แต่ก็ได้ จับภาพส่วนที่สำคัญที่สุดของทัศนคติได้

1.2 ทัศนคติทางอ้อมหรือทัศนคติที่วัดจากความเชื่อ

ถูกกำหนดโดยผลรวมของผลคูณ ระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำหรือ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม กับการประเมินผลของการกระทำหรือผลกรรม (Evaluation of Consequences) ซึ่งจากทฤษฎีความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมนี้ จะเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทางตรงต่อพฤติกรรม ทัศนคติทางอ้อมได้มาจากความเชื่อเด่นชัด (Salient Belief) ที่เกิดจากการ

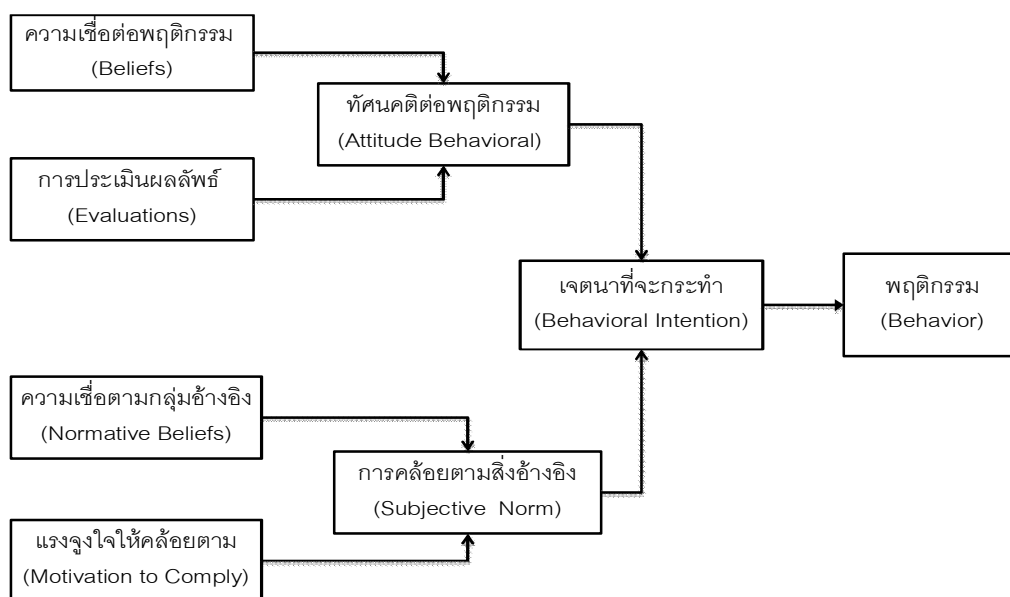
กระตุ้นความเชื่อ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเกี่ยวกับผลกระทบของการกระทำพฤติกรรมเป้าหมาย

2. การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm)

การคล้อยตามสิ่งอ้างอิงเป็นการรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่นๆ ที่มีความสำคัญสำหรับเขา ต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้นๆ หรือกล่าวคือเป็นปัจจัยทางสังคม ได้แก่ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล สิ่งแวดล้อมในที่นี้ หมายถึง บุคคลสำคัญใกล้ชิดที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั่นเอง (Ajzen and Fishbein, 1980: 73-76)

ในตัวแบบแรกของงานวิจัยของ Ajzen และ Fishbein (1980) ความเชื่อต่อพฤติกรรมและการประเมินผลลัพธ์ของการกระทำ มีความเพียงพอในการทำนายความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้น อย่างไรก็ตามตัวแบบต่อมาสนับสนุนว่ากลุ่มของความเชื่อที่เกิดจากการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง เป็นปัจจัยหนึ่งในการทำนายความตั้งใจในการกระทำด้วย (Ajzen and Fishbein, 1980) กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการกระทำพฤติกรรมมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับความสำคัญต่อบุคคลนั้น ๆ

การวัดการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงได้ 2 ทางคือ ทางตรงและทางอ้อม การวัดทางตรงถามถึงคนที่มีความสำคัญสำหรับผู้ตอบคิดว่าเขาควรหรือไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น การวัดทางอ้อมจะวัดจากกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของตนและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ในการวัดแรงจูงใจที่จะคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ในการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงเน้นการถามถึง “ผู้ที่มีความสำคัญสำหรับผู้ตอบ” แต่ในการแนะนำวิธีการหาแหล่งอ้างอิงแนะนำให้ถามถึงทั้งที่ผู้สนับสนุนหรือคัดค้านแทนที่จะเน้นว่าผู้ที่มีความสำคัญในเรื่องนั้นๆ สำหรับผู้ตอบ เช่น แหล่งอ้างอิงที่เป็นบริษัทโฆษณาหรือคนขายสินค้าที่นำมาเป็นที่หมายของพฤติกรรม กรณีเช่นนี้การให้คะแนนมาตรฐานแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็น 2 ขั้ว ก็ชอบ ด้วยเหตุผล แต่ถ้าการหาแหล่งอ้างอิงเด่นชัดที่มีความถี่สูงเน้นถึง “ผู้คนที่มีความสำคัญสำหรับผู้ตอบในเรื่องนั้น” การให้คะแนนแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นขั้วเดียวก็จัดว่าเหมาะสม



ภาพ 2.5 ความสัมพันธ์ตามรูปแบบทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล
ที่มา : Ajzen และ Fishbein (1980)

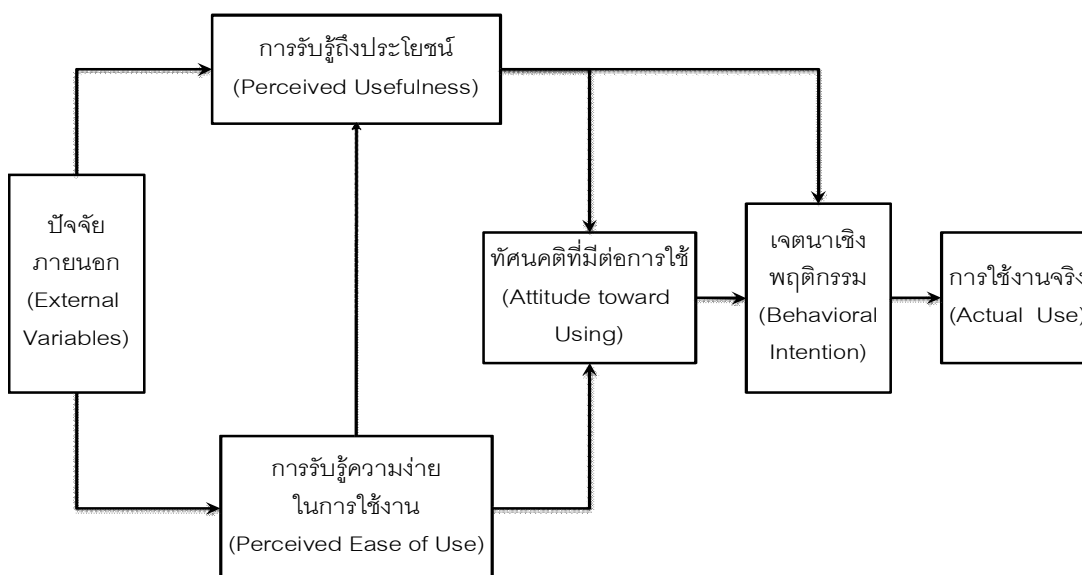
จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ผู้วิจัยนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาลักษณะการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว โดยมองว่าทัศนคติและพฤติกรรมต่างก็มีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกันเสมอ เพราะทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคล คิด รู้สึก และมีความชอบ จนนำไปสู่การแสดงออกถึงพฤติกรรมที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกล่าวได้ว่าทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่ง อีกทั้งผู้วิจัยนำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัย

แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็น แบบจำลองที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับระบบที่ผู้ใช้งานจะยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยแบบจำลองนี้เสนอว่า เมื่อผู้ใช้งานได้รับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ จำนวนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาว่าจะเป็นเมื่อใดและแนวทางการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ (Davis, 1989: 319-339) มี 2 ปัจจัย คือ

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PU) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับนั้น ถูกจำกัดความโดย Fred Davis ว่า ระดับความเชื่อจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของตนได้

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) Davis ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ระดับความเชื่อว่าการใช้งานนั้นไม่ต้องการความ พยายามในการใช้งานนั้นคือใช้งานง่ายนั่นเอง ดังแบบจำลองต่อไปนี้



ภาพ 2.6 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา : Davis, (1989: 339)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นการต่อยอดจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ที่ใช้งานแพร่หลายที่สุดในงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ต่างๆ ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย Fred Davis และ Richard Bagozzi เพื่อใช้ในการแทนที่การวัดทัศนคติด้วยการวัดการยอมรับเทคโนโลยีจาก 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทั้งนี้จะเห็นว่า ทั้งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล พิจารณาและอธิบายถึงปฏิกิริยาของพฤติกรรมในการเกิดเจตนาที่จะกระทำการหนึ่งสิ่งใด โดยปราศจากข้อจำกัดอื่น ๆ แต่ในความเป็นจริงนั้น มีปัจจัยอีกมากมายในการระงับเจตนาต่างๆ เช่น ความสามารถในการซื้อ เวลาที่จำกัด ข้อจำกัดทางสภาพแวดล้อม หรือ นิสัยส่วนบุคคล (Bagozzi et al., 1992)

Bagozzi, Davis และ Warshaw ได้กล่าวไว้ว่า "เนื่องจากเทคโนโลยีต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล มีความซับซ้อน และบุคคลทั่วไปมักมีความเชื่อที่ว่า การเริ่มต้นใช้งานเทคโนโลยีนั้นมีความยุ่งยากและซับซ้อน แม้ว่าพวกเขาเหล่านั้นจะยังไม่เคยทดลองหรือพยายามใช้งานมาก่อนก็ตาม ทัศนคติต่อพฤติกรรมที่จะใช้งานเทคโนโลยี และเจตนาที่จะใช้งานเทคโนโลยี มักถูกตัดสินว่าเป็นความคิดที่ผิดหรือแม้แต่จะคิดว่าผิดหลังจากได้พยายามที่จะใช้เทคโนโลยีแค่เพียงเริ่มต้นเท่านั้น ด้วยเหตุนี้การใช้งานจริงนั้น จึงไม่ได้มีผลโดยตรงมาจากทัศนคติต่อพฤติกรรมที่จะใช้งานเทคโนโลยี และเจตนาที่จะใช้งานเทคโนโลยี" (Bagozzi et al., 1992)

งานวิจัยในยุคแรกเริ่มเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ได้เสนอบทบาทสำคัญของ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดย Tomatzky และ Klein ได้วิเคราะห์ว่า การรับเทคโนโลยีมาใช้ ความเข้ากันได้ในการใช้งาน (Compatibility) ประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกัน (Relative Advantage) และความจุกจิกยุ่งยาก (Complexity) เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการนำนวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้ และได้นิยามการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ในเงื่อนไขของความเหมาะสมของระบบกับรูปแบบของงาน (Tomatzky and Klein, 1982)

การใช้งานแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

มีงานวิจัยหลายชิ้น ที่อ้างอิงหรือใช้งานแบบจำลองของ Davis (Davis, 1989) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) และ การใช้งานง่าย (Ease of Use) และศึกษาถึงกระบวนการใช้งานแบบจำลองของ Davis (Adams, Nelson & Todd, 1992; Davis et al., 1989; Hendrickson, Massey & Cronan, 1993; Segars & Grover, 1993; Subramanian, 1994; Szajna, 1994) โดยมุ่งประเด็นเพื่อทดสอบความถูกต้องชัดเจน และข้อจำกัดต่างๆของแบบสอบถาม

ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อยืนยันแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ของ Davis ได้ทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร 2 ตัว คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่าผลการทดสอบความเชื่อมั่นให้ผลที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ (Szajna, 1994) พบว่าเครื่องมือที่ใช้พยากรณ์เกี่ยวกับข้อจำกัดของเจตนาที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น เป็นตัวบ่งชี้ถึงการใช้งานจริงและทัศนคติต่อพฤติกรรมที่จะใช้งานเทคโนโลยี จากงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้สามารถยืนยันได้ว่าเครื่องมือและแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนั้น สามารถใช้งานได้จริงในขนาดประชากรที่แตกต่างกันหรือแม้กระทั่งเทคโนโลยีที่แตกต่างกันก็ตาม (Hendrickson et al., 1993)

Segars และ Grover รวมทั้ง Adams และคณะ ได้ทดสอบกระบวนการสร้างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis โดยทดสอบเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลอย่างระมัดระวังเพื่อเก็บเป็นหลักฐานยืนยันกับแบบจำลองอื่น ๆ ว่าสามารถใช้งานได้จริง ซึ่งได้แก่ ประโยชน์ใช้สอยของเทคโนโลยี (Usefulness) ประสิทธิภาพ (Effectiveness) และ การใช้งานง่าย (Ease of use) (Segars and Grover, 1993; Adams et al., 1992)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยจำนวนมาก เช่น เรื่องพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและนำระบบสารสนเทศไปใช้งาน (Namkee Park, Raul Roman, Seungyoon Lee, and Jae Eun Chung, 2009) จากงานวิจัยที่ผ่านมา ในการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเรื่องการใช้งานคอมพิวเตอร์หรือซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้อง เช่น อีเมลล์ (E-mail), โปรแกรมประมวลผลคำ (Word processing program) , โปรแกรมแผ่นตารางทำการ (Spreadsheet software) เป็นต้น การประยุกต์ใช้งานแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้แพร่ขยายไปในเรื่องอีคอมเมิร์ซ ,การแพทย์ทางไกล (Telemedicine), การเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และระบบห้องสมุดดิจิทัล เป็นต้น (Namkee Park, 2007)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มาใช้เพื่ออธิบายถึงสาเหตุของพฤติกรรมในการเกิดเจตนาที่จะใช้งาน ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์และวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีเพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับสื่อทางสังคมเพื่อการท่องเที่ยว และนำแนวคิดนี้มาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาและสร้างเครื่องมืองานวิจัยในการวัดระดับการยอมรับเทคโนโลยีสื่อทางสังคม จากตัวแปร 2 ตัว คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักวิจัยส่วนใหญ่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เพื่ออธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคล และได้รับการพิสูจน์ว่าการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าคุณค่าเทคโนโลยีมีวิธีการใช้งานที่ เข้าใจได้ง่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ถูกเสนอครั้งแรกโดย Davis ในปี ค.ศ. 1989 เป็นแบบจำลองที่พัฒนาจากพื้นฐานทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคมอย่างทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้รับการยอมรับจากนักวิจัยทางด้านระบบสารสนเทศอย่างกว้างขวาง (Lai and Li, 2005) สาเหตุที่ทฤษฎีดังกล่าวได้รับความนิยมอาจเป็นเพราะความละเอียดและการให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยี ขณะที่ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมทั่วไปของบุคคลไม่จำกัดในสาขาใดสาขาหนึ่ง (Mathieson et al., 2001)

การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของบุคคลที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบรับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นเทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาเข้าสู่ตลาดจะได้รับการตอบรับมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ ผู้คิดค้นพัฒนาผลักดัน เทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งได้จากการยอมรับของผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น (Market to Pull) ดังนั้น การเข้าใจถึงปัจจัยที่สนับสนุนต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญและถูกเสนอเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เรียบเรียงปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยี ของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่ไม่ซับซ้อนในการใช้เทคโนโลยี

สำหรับทั้งสองปัจจัยเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายการเปลี่ยนความตั้งใจของผู้บริโภคในการบริโภคเทคโนโลยี มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่มากกระทบ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำไปใช้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมอื่นได้อย่างหลากหลาย รวมถึงระบบสารสนเทศ (Information System) ผลิตภัณฑ์(Product) และการตลาด(Marketing) Davis กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อจิตใจได้สำนึก (ความเชื่อ) ซึ่งเป็นหลักของแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นสื่อกลางที่รับการกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอกและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับ

เทคโนโลยีได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี พบว่า การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Davis, 1989) นั่นคือความสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคทำให้เกิด ความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยี และเมื่อได้สัมผัสการใช้งานฟังก์ชันของเทคโนโลยีในหลากหลายมิติ ทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Davis, 1989)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำมาประยุกต์กับผู้พัฒนาเทคโนโลยีได้ด้วย จากปัจจัยทั้งสองดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้พัฒนาต้องออกแบบระบบให้ครอบคลุมทั้งสองปัจจัย ซึ่ง Taylor and Todd กล่าวถึงความแตกต่างของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีทฤษฎีอื่นว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้เสนอแนวทางหรือปัจจัยสำคัญที่ควรมุ่งเน้นพิจารณาในการพัฒนาเทคโนโลยีให้กับนักพัฒนาเทคโนโลยี (Taylor and Todd, 1995) สำหรับงานวิจัยด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์และวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี เพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับบริการธุรกรรมออนไลน์ดังกล่าว พบว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองต่อการยอมรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Lai and Li, 2005) ได้เช่นกัน แม้ว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจะสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยี Davis (1989) ได้เสนอแนะการศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีในอนาคตว่าควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี นอกเหนือจากปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี

จากการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis เป็นแบบจำลองที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ ที่จะนำเทคโนโลยีใหม่นั้นมาใช้ ซึ่งการตัดสินใจว่าจะใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ จะมาจากทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้นของผู้ใช้ (Davis; et al., 1989; ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์, 2549: 25-28) ดังนั้นผู้ศึกษาเห็นว่าสื่อทางสังคมนั้นเป็นเทคโนโลยีอีกประเภทหนึ่ง ที่การยอมรับเทคโนโลยีนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ดีด้วยเช่นกัน เมื่อเกิดการยอมรับการใช้ จึงจะเกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งจะมาจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ha et al. (2008: 8-19) ศึกษาวิจัยเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยการค้นคว้าและทดสอบประสบการณ์ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก โดยใช้แนวคิดเชิงทฤษฎีของ McCarthy and Wright (2004) จาก

การศึกษาพบว่าสิ่งที่ต้องการเสาะหามากที่สุดเพื่อความอยากรู้อยากเห็น เช่น การตรวจสอบ เรียกดูโปรไฟล์ และรูปถ่ายของเพื่อน การมีความสุขเมื่อได้ใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ ที่มีอยู่ในเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และยังมีความสุขสนุกสนาน ความตื่นเต้น กับวิธีการใหม่ ๆ ของการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนผ่าน เกมส์ คำถามและการโปรแกรมนอื่น ๆ การที่ใช้งานง่ายและสามารถตอบสนองความต้องการในการ ใช้แล้วจะเกิดทัศนคติที่ดี การยอมรับเทคโนโลยี มีผลจากปัจจัยสองปัจจัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กันคือ การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน มีผลทำให้ผู้ใช้หรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความ ต้องการใช้หรือยอมรับการใช้ (Raacke et al. 2008 : 169-174)

ในปัจจุบันการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ผู้วิจัยส่วนใหญ่ได้ให้ข้อสรุปว่าการรับรู้ถึง ประโยชน์ที่ได้รับส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ เช่น Lopez-Nicolas et al. (2008) พบว่า ผู้ที่ใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ มีความคิดในทางบวกมากกว่าคนทั่วไปในเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ ได้รับของผู้ใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจากการศึกษางานวิจัยพบว่า Davis (1989: 326) และ Adams et al. (1992: 240) ได้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรการรับรู้ถึง ประโยชน์ ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลนั้น ๆ ยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบที่จะ นำมาใช้จัดตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ จำนวน 6 องค์ประกอบ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Lai and Li (2005) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของธนาคารบนมือถือ โดย นำปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้ ได้แก่ ทำให้งานสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว (Work More Quickly) ทำให้เกิดการพัฒนางาน (Job Performance) ทำให้เพิ่มผลงาน (Increase Productivity) ทำให้งานมีประสิทธิภาพ (Effectiveness) ทำให้การทำงานง่ายขึ้น (Make Job Easier) ทำให้เกิด ประโยชน์ (Useful) และนอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้ จากงานวิจัยของ Ruiz-Mafe et al. (2009) ก็มีความสอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้นเช่นกัน

ในปัจจุบันการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ เช่น Castaneda et al. (2007) พบว่า ตัวเลขความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ในภายหลัง (the later) และทัศนคติ อยู่ในระดับที่สูงมากบนพื้นฐานของประสบการณ์ของผู้ใช้ในการ ศึกษา Web Acceptance Model (WAM): Moderation effects of user experience Davis (1989: 326) , Lopez-Nicolas et al. (2008) และ Willis (2008) วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นเครื่องมือ ในการวัดผล ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลนั้น ๆ ยอมรับ และใช้งานเทคโนโลยี ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบที่นำมาใช้วัดตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จำนวน 3 องค์ประกอบ คือ ง่ายต่อการเรียนรู้ ง่ายในการใช้งาน และง่ายต่อการเกิดความชำนาญใน

การใช้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย Roca et al. (2009) ที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ในองค์ประกอบของง่ายต่อการเรียนรู้และง่ายต่อการเกิดความชำนาญในการใช้ นอกจากนี้ยังพบจากงานวิจัยของ Ahn et al. (2007) และ Lopez-Nicolas et al. (2008) มีองค์ประกอบความง่ายที่จะเชื่อมโยงกับระบบและเป็นมิตรกับผู้ใช้ ปัจจัยทั้งสองตัวนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานด้วย

ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เช่น Chih-Yung Tsai.(2010) ศึกษาความตั้งใจจริงในการใช้งานระบบคู่มือการเดินทางด้วยโทรศัพท์มือถือ(Mobile travel guide systems) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้งานและระบบคู่มือการเดินทางด้วยโทรศัพท์มือถือ ที่เป็นการรวมเทคโนโลยีระหว่างโทรศัพท์มือถือและระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ เพื่อนำมาใช้ในการค้นหา พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ทางบวกและเป็นจุดสำคัญซึ่งส่งผลต่อกันและกันกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ในส่วนของเจตนาเชิงพฤติกรรม ความต้องการที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งเจตนาที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมนี้ไม่ได้หมายความว่า การวัดเจตนาเพียงตัวเดียว จะใช้เป็นตัวทำนายพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมเสมอไป โดยเฉพาะถ้าพฤติกรรมดังกล่าว บุคคลประสบปัญหาในการควบคุมมาก อาจมีปัจจัยอื่นที่เป็นปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งจูงใจ และมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างเจตนากับพฤติกรรม โดยกฎเกณฑ์ทั่วไปมีว่าเจตนาของบุคคลที่มีความหนักแน่นสูง การได้รับข้อมูลใหม่มักจะไม่ใช่เพียงพอที่จะเปลี่ยนความตั้งใจในการทำพฤติกรรมในทางตรงกันข้าม ถ้าเจตนาในการทำ - ไม่ทำพฤติกรรมมีความหนักแน่นต่ำ ความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ ของเหตุการณ์ที่ไม่คาดคะเนล่วงหน้าเพียงเล็กน้อย ก็อาจมีอิทธิพลเปลี่ยนเจตนาหรือความตั้งใจของบุคคลได้ จากงานวิจัยของ Yu et al. (2005) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และ Ahn et al. (2007) ได้วิจัยเกี่ยวกับตัวแปรเจตนาที่จะใช้งานเทคโนโลยี โดยมีการวัดตัวแปรเจตนาที่จะใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจากพฤติกรรมของผู้ใช้งานระบบใน 3 คุณลักษณะ คือ ผู้ใช้งานระบบมีความตั้งใจที่จะใช้งานระบบดังกล่าวต่อไปในอนาคต ผู้ใช้งานระบบมีความคาดหวังว่าจะใช้งานระบบดังกล่าวต่อไปในอนาคต และผู้ใช้งานระบบมีการวางแผนไว้ว่าจะใช้งานระบบดังกล่าวต่อไปในอนาคต จากการวิจัยยังพบว่า บุคคลจะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อการใช้งานระบบเทคโนโลยีด้านพาณิชย์นั้น เกิดจากตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมและ

ตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม

การศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ได้มีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีอย่างแพร่หลาย เช่น การขยายแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อการค้าทางโทรทัศน์ (t-Commerce) ของ Yu et al. (2005) , ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการบริการทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของ Lopez-Nicolas et al. (2008) , การยอมรับของลูกค้านำค่าบริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของ Schierz et al. (2009) และการศึกษาปัจจัยทางด้านคุณภาพของเว็บไซต์และความน่าใช้ของบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ของ Ahn et al. (2007)

การศึกษาวิจัยแต่ละเรื่องนั้น มีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้ ดังนั้นผู้วิจัยแต่ละงานจึงได้เพิ่มปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ ของผู้ใช้เข้าไป เช่น งานวิจัยของ Yu et al. (2005) และ Ha and stoel (2008) ได้เพิ่มปัจจัยความ เชื่อมั่น (Trust) และ ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) เข้าไปซึ่งจากการศึกษาทั้งสองปัจจัย ผลที่ได้จากการวิจัย คือ ทั้งสองปัจจัยเป็นปัจจัยที่สำคัญในการยอมรับของผู้บริโภค งานวิจัยของ Schierz, et al. (2009) มีการใช้ปัจจัยการรับรู้ด้านความปลอดภัย (Perceived Security) และด้านความเข้าใจที่ตรงกันในการใช้บริการ (Perceived Compatibility) รวมถึงลักษณะการใช้งานเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual Mobility) ซึ่งพบว่า ลักษณะการใช้งานเฉพาะของแต่ละบุคคล เป็นหัวใจสำคัญของการยอมรับการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วน Ahn et al. (2007) ได้เพิ่มปัจจัยด้านคุณภาพและความสนุกสนาน (Playfulness) นำใช้งานของเว็บไซต์ ปัจจัยนี้มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการเช่นเดียวกัน ซึ่งมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีการใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เพิ่มเติมเข้ามาแต่ก็ยังมีมุมมองที่คล้ายคลึงกันกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

หลังจากที่ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งมีแบบจำลองทฤษฎีการเปิดรับเทคโนโลยีเป็นพื้นฐานในการศึกษานั้น ผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบความคล้ายคลึงกันในด้านปัจจัยการรับรู้ต่าง ๆ และพบว่านอกเหนือไปจากปัจจัยทั้ง 3 ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ และทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการนั้น ปัจจัยที่เกี่ยวกับความเพลิดเพลินและความเชื่อมั่นของระบบก็ถือเป็นปัจจัยเสริมที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ซึ่งถูกกล่าวถึงในวิจัยที่หลากหลายดังต่อไปนี้

การรับรู้ความเพลิดเพลินและความเชื่อมั่น

จากการได้ศึกษาวิจัยจากบทความต่าง ๆ พบการยอมรับเทคโนโลยีหลาย ๆ ประเภท ได้มีการเพิ่มปัจจัยความเพลิดเพลินและความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีนั้น ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (e-shopping) ของผู้บริโภค พบว่าความเชื่อมั่นเป็นหนึ่งในสองปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และงานวิจัย Yu et al., (2005) เพิ่มปัจจัยความเชื่อมั่นและความเพลิดเพลินในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการค้าทางโทรทัศน (t-Commerce) พบว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

ความเชื่อมั่นนั้นได้รับการนิยามว่า เป็นการที่ฝ่ายที่เชื่อมั่นจะยินยอมโอนอ่อนคล้อยตามการกระทำต่าง ๆ ของอีกฝ่ายหนึ่งโดยอ้างอิงสมมติฐานว่า อีกฝ่ายหนึ่งจะกระทำการใดที่มีนัยสำคัญต่อผู้ที่เชื่อถือ โดยที่ไม่คำนึงถึงความสามารถในการเฝ้าตรวจสอบหรือควบคุมการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่งแต่อย่างใด (Mayer et al., 1995) ปัจจุบันความเชื่อมั่นกำลังกลายมาเป็นประเด็นที่สำคัญเพิ่มขึ้นในระบบอินเทอร์เน็ต หากการให้บริการออนไลน์ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะไม่ใช้ประโยชน์จากการบริการออนไลน์ ความเชื่อมั่นสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแบบหยินและหยาง ซึ่งเป็นความสมดุลด้านเหตุผลกับความรู้สึกของลูกค้า กล่าวคือ ผู้ให้บริการต้องมีการบริการที่มีคุณภาพและการบริการนั้นต้องดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป็นอย่างดี (Temporal and Lee, 2001: 58-69) ความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับการแลกเปลี่ยน (exchange) และพัฒนาขึ้นขณะที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน 3 ขั้นตอนคือ ความเชื่อมั่นขั้นแรก เริ่มจากเมื่อแต่ละฝ่ายยังไม่มีโอกาสได้รู้จักกัน ความเชื่อมั่นขั้นแรกจะอยู่ในระดับต่ำ เมื่อมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นและผู้รับบริการได้มีโอกาสได้ตรวจสอบบริการที่ได้รับส่งมอบตามที่ตกลงกันไว้ ความเชื่อมั่นจะพัฒนาไปอยู่ในขั้นที่สอง ความเชื่อมั่นขั้นที่สาม เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อได้รับบริการที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการตามที่ผู้ให้บริการให้สัญญาไว้ และความเชื่อมั่นในขั้นที่สามก็จะเกิดขึ้นตามมา (Wray, Palmer and Bejou, 1994: 32-48) เช่น งานวิจัยของ June Lu, Chang Liu, Chun-Sheng Yu, and Kanliang Wang, (2008) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Wireless Mobile Data Services (WMDS) ที่ให้บริการข้อมูลสื่อสารไร้สายในประเทศจีน จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น

ในส่วนของการรับรู้ถึงความสนุกสนานเพลิดเพลิน คือมีความสุขอยู่กับการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนไม่สนใจสิ่งอื่น ถือว่าเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม จาก

งานวิจัยของ Chun-Hsiung Liao and Chun-Wang Tsou (2009) และ Chih-Yung Tsai (2010) พบว่า ความเพลิดเพลินมีส่วนสำคัญต่อการใช้งานระบบทำให้ผู้ใช้งานมีความต้องการที่จะใช้งานต่อไป ผู้ใช้งานมีทัศนคติเชิงบวกต่อเจตนาที่จะใช้งานเทคโนโลยี

ผู้วิจัยได้มีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนปัจจัยภายนอก (External Variables) อีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเช่นเดียวกันคือกลุ่มอ้างอิง ตามแนวคิดที่ได้ศึกษามา ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรืออิทธิพลของสิ่งอ้างอิง เป็นปัจจัยหนึ่งในการทำนายความตั้งใจในการกระทำ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการกระทำพฤติกรรมมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความสำคัญต่อบุคคลนั้น ๆ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นการรับรู้หรือเชื่อ ว่าสังคมอาจกดดันให้ทำหรือไม่ทำสิ่งนั้น กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นคนไกลเช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชาหรือคนใกล้คือคนในครอบครัว บุตร ภริยา สามี (มนตรี พิริยะกุล, 2551)

จากการได้ศึกษาวิจัยต่าง ๆ พบว่าปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีการใช้ในงานวิจัยหลายประเภท รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีของบุคคล เช่น งานวิจัยของ Yu et al. (2005) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีการค้าทางโทรทัศน์ (t-Commerce) ในส่วนของปัจจัยเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้วย ผู้วิจัยได้มีการตั้งคำถามในงานวิจัยในส่วนของ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อยู่ 2 ข้อ ได้แก่ 1) ผู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมของท่านคิดว่าท่านควรใช้บริการ t-Commerce และ 2) ผู้ที่มีความสำคัญกับท่านคิดว่าท่านควรจะใช้บริการ t-Commerce ผลการเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานกับผู้ที่ไม่เคยใช้งาน ผู้วิจัยสรุปว่าการรับรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้ใช้งานหลากหลายประเภท ขณะที่การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการใช้งาน ความเชื่อมั่นที่มีต่อบริการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ มีเพียงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติเท่านั้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้งาน สรุปได้ว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมของผู้ใช้ที่หลากหลาย

และงานวิจัยของ Schierz et al. (2009) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับของลูกค้าต่อบริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในส่วนของปัจจัยเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งผู้วิจัยพบที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่การทำตลาดด้านนี้ควรมีการเจาะกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการมากในการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าและบริการในชีวิตประจำวัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ก็มีความสนใจเกี่ยวกับบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือเช่นเดียวกัน และถ้าหากกลุ่มเป้าหมายมีการใช้งานดังกล่าวขึ้น ปฏิกริยาของคนหมู่มากอาจส่งผลไม่มากก็น้อยต่อความสนใจของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์ให้สนใจบริการดังกล่าวในเวลาต่อมาได้ใกล้เคียงกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงมีบทบาทที่สำคัญในการขยายตัวของบริการการชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์ ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการเพิ่มตัวแปรทางด้าน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเข้าไปด้วยเพื่อการขยายตัวในอนาคต

ตาราง 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ปัจจัยที่ศึกษา	กรอบแนวคิด
Yu, J, Ha, I., Choi, M., and Rho, J. (2005)	การยอมรับเทคโนโลยีการค้า ทางโทรศัพท์ (Extending the TAM for a t-commerce.)	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ - การรับรู้ถึงความง่าย - ความสนุกสนานเพลิดเพลิน - ความเชื่อมั่น - ทัศนคติของผู้ใช้ - การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 	<p>The diagram for Yu et al. (2005) illustrates a model where several perceived factors influence attitude and behavioral intention. On the left, four boxes represent: 'การรับรู้ถึงความสนุก (Perceived Enjoyment)', 'การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness)', 'การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)', and 'ความเชื่อมั่น (Trust)'. Arrows from these four boxes point to a central box labeled 'ทัศนคติ (Attitude)'. Below this, a box for 'ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงจากครอบครัวและเพื่อน (Normative Belief From Family and Friends)' points to a box labeled 'กลุ่มอ้างอิง (Subjective norm)'. Arrows from 'ทัศนคติ (Attitude)' and 'กลุ่มอ้างอิง (Subjective norm)' both point to the final box on the right, 'พฤติกรรมการใช้บริการ (Behavioral Intention to Use)'. Additionally, an arrow from 'การรับรู้ถึงความสนุก (Perceived Enjoyment)' points directly to 'พฤติกรรมการใช้บริการ (Behavioral Intention to Use)'.</p>
Castaneda, J. A., Munoz-Leiva ,F. and Luque, T. (2007)	ทฤษฎีการยอมรับเว็บไซต์ (Website Acceptance Model : WAM)	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ - การรับรู้ถึงความง่าย - ประสบการณ์เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต - ประสบการณ์เกี่ยวกับเว็บไซต์ของผู้ใช้ 	<p>The diagram for Castaneda et al. (2007) shows a model where perceived ease of use and usefulness, along with user experience, influence attitude and future intention. On the left, two boxes represent: 'การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)' and 'การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness)'. Below these are two boxes for 'ประสบการณ์เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต (Internet experience)' and 'ประสบการณ์เกี่ยวกับเว็บไซต์ (Website Experience)'. Arrows from 'Perceived Ease of Use', 'Perceived Usefulness', and both experience boxes point to a central box labeled 'ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude towards Website)'. An arrow from 'Perceived Usefulness' also points directly to the final box on the right, 'ความตั้งใจในอนาคตที่จะกลับมาใช้ซ้ำ (Future intention to visit)'. An arrow from 'ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude towards Website)' points to 'ความตั้งใจในอนาคตที่จะกลับมาใช้ซ้ำ (Future intention to visit)'.</p>

ตาราง 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ปัจจัยที่ศึกษา	กรอบแนวคิด
<p>Ahn, T., Ryu, S, and Han I. (2007)</p>	<p>ปัจจัยทางด้านคุณภาพของ เว็บไซต์และความสนุกสนาน น่าสนใจของบริการที่ส่งผลต่อการ ยอมรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ - การรับรู้ถึงความง่าย - ความเพลิดเพลิน - ทัศนคติของผู้ใช้ - ระบบที่มีคุณภาพ - ข้อมูลที่มีคุณภาพ - คุณภาพการให้บริการ 	
<p>Lopez-Nicolas, C., Molina- Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2008)</p>	<p>การยอมรับเทคโนโลยีการ บริการทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (An assessment of advanced mobile services acceptance)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ - การรับรู้ถึงความง่าย - การรับรู้สถานะผลประโยชน์ - ความเชื่อมั่น - ผลประโยชน์ที่มีความยืดหยุ่น - อิทธิพลทางสังคม - อิทธิพลของสื่อ 	

ตาราง 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ปัจจัยที่ศึกษา	กรอบแนวคิด
Willis (2008)	การประเมินผลด้วยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (An evaluation of the Technology Acceptance Model as a means of understanding online social networking behavior.)	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ - การรับรู้ถึงความง่าย - ประสบการณ์ - กลุ่มอ้างอิง 	<pre> graph TD A[ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)] --> B[การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)] A --> C[ความตั้งใจกระทำ (Behavioral Intention)] B --> C D[กลุ่มอ้างอิง (Subjective norm)] --> B D --> C E[ประสบการณ์ (Experience)] --> C </pre>
June Lu, Chang Liu, Chun- Sheng Yu and Kanliang Wang (2008)	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี WMDS ในจีน (Determinants of accepting wireless mobile data services in China.)	<ul style="list-style-type: none"> - WMDS Technology - ความสนใจเทคโนโลยีใหม่ - สิ่งอำนวยความสะดวก - อิทธิพลทางสังคม - ความไว้วางใจ - การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ - การรับรู้ถึงความง่าย 	<pre> graph TD A[เทคโนโลยีสื่อสารไร้สาย (WMDS Technology)] --> B[การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness)] C[ความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ (Personal Innovativeness in Information Technology)] --> B D[สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition)] --> B E[อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)] --> B F[ความไว้วางใจในเทคโนโลยี (Trust)] --> B G[การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)] --> B H[ประสบการณ์ (Experience)] --> B B --> I[เจตนาที่จะใช้เทคโนโลยีสื่อสารไร้สาย (Intention to Accept WMDS)] </pre>

ตาราง 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ปัจจัยที่ศึกษา	กรอบแนวคิด
Chun et.al (2009)	การยอมรับการสื่อสารผ่าน เครื่องคอมพิวเตอร์ กรณีศึกษา ใช้บริการโทรออกจาก Skype เข้าไปยังโทรศัพท์พื้นฐาน (Skype Out)	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ - การรับรู้ถึงความง่าย - การรับรู้ความสนุกสนาน - ทัศนคติ - การรับรู้คุณภาพ 	<pre> graph TD PQ[การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality)] --> PU[การรับรู้ถึง ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness)] PQ --> PEU[การรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)] PU --> A[ทัศนคติ (Attitude)] PEU --> A PEU --> PP[การรับรู้ถึงความ สนุกสนานเพลิดเพลิน (Perceived playfulness)] PP --> A A --> U[การใช้งาน (Usage)] </pre>
Yung. (2010)	ความตั้งใจจริงในการใช้งาน ระบบคู่มือการเดินทางด้วย โทรศัพท์มือถือ(Mobile travel guide systems)	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ - การรับรู้ถึงความง่าย - การได้รับความบันเทิง - การรับรู้ว่าคุณสามารถ ควบคุมพฤติกรรมของ ตนเองได้ - ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน 	<pre> graph TD PEU[การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)] --> AU[ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude of use)] PEU --> IU[เจตนาในการใช้ (Intention of use)] PU[การรับรู้สิ่งประโยชน์ (Perceived usefulness)] --> AU PU --> IU ENT[การได้รับความบันเทิง (Entertainment)] --> AU ENT --> IU PBC[การรับรู้ว่าคุณมีความสามารถ ในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavior control)] --> IU </pre>

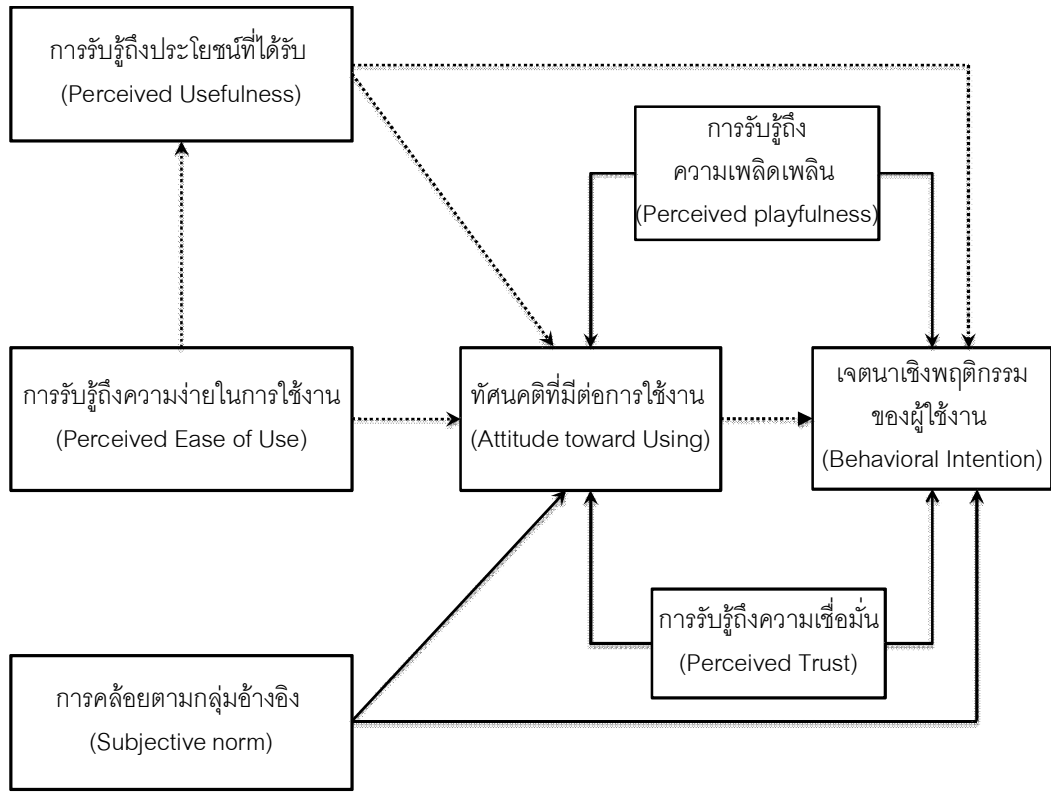
สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้สามารถยืนยันได้ว่าเครื่องมือและแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนั้น สามารถใช้งานได้จริงในขนาดประชากรที่แตกต่างกันหรือแม้กระทั่งเทคโนโลยีที่แตกต่างกันก็ตาม (Hendrickson et al., 1993) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นต้นแบบที่แสดงให้เห็นประโยชน์ในการนำต้นแบบไปใช้ได้ชัดเจน ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยการใช้งานเทคโนโลยีและพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) เป็นการต่อยอดจากทฤษฎีการกระทำด้วยของไอเซ็นและฟิชบายน์ (Ajzen & Fishbein, 1980) ที่ใช้งานแพร่หลายที่สุดในงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ต่างๆ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยผู้วิจัยส่วนใหญ่ยึดปัจจัยหลักตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทักษะคนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี เจตนาที่จะใช้งานเทคโนโลยี การใช้งานจริง และเพิ่มเติมปัจจัยภายนอกที่อยู่ในความสนใจและเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่ศึกษา ยกตัวอย่างเช่น ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ลักษณะความสนใจเทคโนโลยี ประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ความซับซ้อนของเทคโนโลยี ความเชื่อมั่น ปริมาณของข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงความเพ็ดเลลิน แรงกดดันจากสังคม เป็นต้น

จากปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ผนวกกับแนวคิดการนำเทคโนโลยีสื่อสังคมมาใช้ในการท่องเที่ยว ทำให้สามารถสรุปรวมเป็นปัจจัยที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ โดยคัดเลือกจากปัจจัยที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญนำมาศึกษาเป็นส่วนใหญ่ แยกเป็นปัจจัยหลักดัดแปลงจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี คือ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี เจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานเทคโนโลยี และปัจจัยเสริมที่นำเข้ากรอบแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อศึกษาความสัมพันธ์คือ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น และปัจจัยการรับรู้ถึงความสนุกสนานเพ็ดเลลิน

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้สร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ทำการทบทวนมา ดังภาพที่ 2.17



ภาพ 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ที่มา: ประยุกต์จาก Yu et al. (2005), Willis (2008), และ Davis (1989)

จากกรอบแนวคิดงานวิจัย ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้เทคโนโลยีสื่อสังคมกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกลุ่มประชาคมอาเซียนนั้น จะศึกษาในส่วนของปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU)
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU)
3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using : ATT)
4. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm : SN)
5. การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived playfulness : PP)
6. การรับรู้ถึงความเชื่อมั่น (Perceived Trust: PT)
7. เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavioral Intention: BI)

ผู้วิจัยได้แจกแจงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทย สามารถสรุปโดยแบ่งตามมุมมองของแต่ละปัจจัยได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2.3 มุมมองของปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ศึกษา

มุมมองของแต่ละปัจจัย	Yu et al. (2005)	Castaneda et al. (2007)	Ahn et al. (2007)	Lopez-Nicolas et al. (2008)	Willis (2008)	June et al. (2008)	Chun et al. (2009)	Ruiz-Mafe et al. (2009)	Roca et al. (2009)	Schierz et al. (2009)	Chih-Yung Tsai. (2010)
การรับรู้ถึงประโยชน์											
เป็นประโยชน์	x		x		x			x	x	x	x
ง่ายที่จะใช้	x	x	x		x		x	x		x	
ทำให้เร็วยิ่งขึ้น		x				x		x		x	
เพิ่มประสิทธิภาพ	x	x		x		x		x	x		x
ตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น			x				x				
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน											
ง่ายต่อการเกิดความชำนาญในการใช้	x					x			x	x	
ง่ายต่อการเรียนรู้			x	x	x	x			x		
ง่ายที่จะติดต่อเชื่อมโยงกับระบบ		x	x	x		x	x		x	x	
ง่ายในการใช้งาน	x		x	x	x			x			x
เป็นมิตรกับผู้ใช้			x	x	x						
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน											
เป็นความคิดที่ดี			x				x			x	
เป็นความคิดที่ฉลาด			x							x	
มีความต้องการใช้	x									x	x
รู้สึกชื่นชอบ		x									
รู้สึกดีต่อการใช้งาน	x		x				x				x
ความคาดหวัง				x			x				x
คนอื่นควรใช้เช่นเดียวกัน				x							

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทคโนโลยีสังคมกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางขั้นตอน และวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน จากข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ.2554 (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) ผู้วิจัยได้เลือกประเทศที่มีสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวไทยสูงที่สุดจำนวน 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ประเทศลาว ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเวียดนาม และประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งจากข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยว 5 ประเทศดังกล่าว ส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว 14 จังหวัดภาคใต้ แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียนที่ใช้สื่อทางสังคมเพื่อการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ของไทย ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียนที่ใช้สื่อทางสังคมเพื่อการท่องเที่ยว และเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว 14 จังหวัด

ภาคใต้ของไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 26)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้
p	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
q	=	1 - p

จากสูตรกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5 และ q = 0.5 กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ Z = 0.95 มีค่าเท่ากับ 1.96 , E = 0.05 หรือ 5%

ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.5)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้ที่เกี่ยวข้องที่กำหนด คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียนที่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษและใช้บริการสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว โดยผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจ

ตอบแบบสอบถาม เจาะจงเฉพาะนักท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เท่านั้น เพื่อให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้สัมฤทธิ์ผล มีประสิทธิภาพและสมบูรณ์ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามออนไลน์ไปโพสต์ตามสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น เฟซบุ๊กการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ เว็บไซต์บล็อกเกอร์ ทวิตเตอร์ รวมถึงกระดานสนทนาของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศอาเซียน และส่งอีเมล URL ของแบบสอบถามออนไลน์ไปยังอีเมลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งสัดส่วน โดยอ้างอิงข้อมูลของรายงานสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคมในปี พ.ศ. 2554 จากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ดังตาราง 3.1

ตาราง 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน จากวิธีการสุ่มแบบแบ่งสัดส่วน

นักท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมอาเซียน	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาไทย ปี 2554	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
มาเลเซีย	2,470,686	202
ลาว	887,677	73
สิงคโปร์	670,148	55
เวียดนาม	488,315	40
อินโดนีเซีย	369,530	30
รวม	4,886,356	400

จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยใช้สื่อสังคมเฟซบุ๊กเป็นตัวช่วยหลักในการค้นหากลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถค้นหาผู้ใช้งานได้โดยการพิมพ์ชื่อ ที่อยู่อีเมลของผู้ใช้งาน ชื่อเมืองหรือชื่อประเทศในแถบค้นหาที่ด้านบนของหน้าในเฟซบุ๊ก ระบบจะกรองผลและแสดงผลลัพธ์ในหน้าเฟซบุ๊ก จากนั้นผู้วิจัยได้เพิ่มบัญชีกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเพื่อส่งลิงค์แบบสอบถามทางข้อความ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามภาษาอังกฤษชนิดมีโครงสร้างเข้าใจได้ง่ายและสามารถตอบเองได้ จากการศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยได้นำสิ่งที่ศึกษามาประยุกต์ใช้ ในการสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดกรอบแนวคิดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างคำถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นภาษาไทยและจะแปลเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัย และผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนด้วยกัน ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended) 4 ส่วน และคำถามปลายเปิด (Open-ended) อีก 1 ส่วนตามลักษณะของเนื้อหา ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และ รวม 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน รวม 12 ข้อ ได้แก่ รูปแบบสื่อสังคมที่ใช้บริการ ความถี่ในการเข้าชม ช่วงเวลาในการใช้งาน วิธีการเข้าใช้งาน การใช้ใช้สื่อสังคมติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เหตุผลสำคัญในการใช้สื่อสังคมเพื่อการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ต้องการในสื่อสังคม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทย เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบบตัวเลข (numerical rating scale) ตามหลักการของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบบ 5 ระดับ ในปัจจัยที่ศึกษาทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ 3) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ 4) การรับรู้ถึงความเชื่อมั่น มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ การสร้างข้อคำถามของตัวแปร พัฒนามาจากงานวิจัยที่ได้ทบทวนวรรณกรรมและนำมาปรับให้อยู่ในบริบทของการท่องเที่ยว มีข้อคำถามดังข้อมูลที่ปรากฏ ตามตารางที่ 3.3

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงการรับรู้ในปัจจุบันด้านต่าง ๆ ที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว มีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามตามแบบของลิเคิร์ต เมื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำตอบแต่ละด้านแล้ว ประเมินค่าระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้สื่อทางสังคมเพื่อการท่องเที่ยว โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับขั้นแปรผลตามเกณฑ์ของ Paul E. Green and Donal S. Tull ใช้สูตรในการคำนวณช่วงกว้างของขั้น ได้ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541: 25)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคขั้น (ค่าเฉลี่ย)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อได้คะแนนเฉลี่ย ประเมินผลในแต่ละระดับขั้นแปรผลตามเกณฑ์ ดังตาราง 3.2

ตาราง 3.2 ระดับการรับรู้ คะแนนเฉลี่ยและระดับการแปลความหมาย

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนน	ค่าเฉลี่ยคะแนน	ระดับการแปลความหมาย
เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly agree)	5	4.21-5.00	ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด
เห็นด้วย (Agree)	4	3.41-4.20	ตรงตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างมาก
เห็นด้วยปานกลาง (Neither agree nor disagree)	3	2.61-3.40	ตรงตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง
ไม่เห็นด้วย (Disagree)	2	1.81-2.60	ไม่ตรงตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly disagree)	1	1.00-1.80	ไม่ตรงตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างยิ่ง

ตาราง 3.3 ข้อคำถามแต่ละปัจจัยที่ศึกษาในสวนที่ 3

มิติการวัด : การรับรู้ถึงประโยชน์	
คำถามที่ใช้ในการวัด	งานวิจัยที่สนับสนุน
1. Using social media for tourism increases much convenience to communicate with the interested tourism business. (ใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เพิ่มความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจท่องเที่ยวที่สนใจ)	Yu et al. (2005) Mafe et al. (2009)
2. Using social media for tourism improves the efficiency in finding my information. (การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูลของฉัน)	Yu et al. (2005) Mafe et al. (2009))
3. Using social media for tourism helps me find information quickly. (การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้จะช่วยให้ฉันค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว)	Castaneda et al. (2007) June et.al. (2008) Mafe et al. (2009)
4. Using social media for tourism saves my money. (การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้จะช่วยให้ฉันประหยัดเงิน)	Yu et al. (2005) Mafe et al. (2009) Roca et al. (2009)
5. Using social media for tourism provides quality information and attracts me to visit Thailand. (สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ให้ข้อมูลที่มีคุณภาพและทำให้ฉันคิดที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย)	Ahn et al. (2007) Chun et.al (2009)
มิติการวัด : การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	
1. Learning how to use social media for tourism is easy for me. (การเรียนรู้การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน)	Yu et al. (2005) Roca et al. (2009)
2. It is easy for me to specialize in using social media for tourism. (มันง่ายสำหรับฉันที่จะใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้จนเกิดความชำนาญ)	Ahn et al. (2007) Lopez-Nicolas et al. (2008)
3. I found it easy to use social media for tourism in finding tourist attractions. (ฉันพบว่ามันเป็นเรื่องง่ายที่จะใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว)	Castaneda et al. (2007) Ahn et al. (2007) Lopez-Nicolas et al. (2008)

ตาราง 3.3 (ต่อ)

มิติการวัด : การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	
4. The interaction between social media for tourism and I is clear and comprehensible. (การปฏิสัมพันธ์ของฉันกับสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวมีความชัดเจนและเป็นที่ยอมรับได้)	Ahn et al. (2007) Lopez-Nicolas et al. (2008)
5. The connection procedure with social media for tourism is step-by-step and easy to follow. (การเชื่อมต่อกับสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวมีขั้นตอนที่สามารถทำได้ง่าย)	Yu et al. (2005) Roca et al. (2009)
มิติการวัด : การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	
1. Using social media for tourism made me enjoyed. (การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนาน)	Ahn et al. (2007) Chun et.al (2009)
2. Using social media for tourism arouses my imagination. (การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวจะช่วยให้ฉันเกิดจินตนาการ)	Yu et al. (2005) Ahn et al. (2007) Yung. (2010)
3. Using social media for tourism made me excited. (การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้น)	Yu et al. (2005) Ahn et al. (2007)
4. Using social media for tourism stimulate my curiosity. (การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ จะช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของฉัน)	Yu et al. (2005) Chun et.al (2009)
5. I feel happy while using social media for tourism. (ฉันรู้สึกมีความสุขในขณะที่ใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว)	Ahn et al. (2007) Chun et.al (2009)
มิติการวัด : การรับรู้ถึงความเชื่อมั่น	
1. I feel that social media for tourism provides good and reliable information. (ฉันรู้สึกว่าสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ให้ข้อมูลที่ดีและน่าเชื่อถือ)	Yu et al. (2005) Roca et al. (2009)
2. I believe in opinions appeared in social media for tourism. (ฉันเชื่อถือความคิดเห็นที่ปรากฏบนสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว)	Roca et al. (2009)

ตาราง 3.3 (ต่อ)

มิติการวัด : การรับรู้ถึงความเชื่อมั่น	
3. I feel confident that my personal information kept in secret. Yu et al. (2005) (ฉันรู้สึกมั่นใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลของฉันจะถูกเก็บเป็นความลับ)	
4. I feel confident in the system of social media for tourism. Roca et al. (2009) (ฉันรู้สึกมั่นใจในระบบของสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว)	
5. I believe that social media for tourism providers have good rules for user protection. (ฉันเชื่อว่าผู้ให้บริการสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ได้มีกฎที่ดีสำหรับการปกป้องผู้ใช้งาน)	Yu et al. (2005) Roca et al. (2009)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยีการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าแบบตัวเลข ในปัจจัยที่ศึกษาทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 7 ข้อ 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ 3) เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

โดยข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยีการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ทุกข้อ ใช้เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับขั้นแปรผลตามเกณฑ์ของ Paul E. Green and Donal S. Tull ใช้สูตรในการคำนวณช่วงกว้างของขั้น ได้ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541: 25) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคขั้น (ค่าเฉลี่ย)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อได้คะแนนเฉลี่ย ประเมินผลในแต่ละระดับขั้นแปรผลตามเกณฑ์ ดังตารางที่ 3.4

ตาราง 3.4 แสดงระดับความคิดเห็น คะแนนเฉลี่ยและระดับการแปลความหมาย

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนน	ค่าเฉลี่ยคะแนน	ระดับการแปลความหมาย
เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly agree)	5	4.21-5.00	ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามมากที่สุด
เห็นด้วย (Agree)	4	3.41-4.20	ตรงตามความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามค่อนข้างมาก
เห็นด้วยปานกลาง (Neither agree nor disagree)	3	2.61-3.40	ตรงตามความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามในระดับปานกลาง
ไม่เห็นด้วย (Disagree)	2	1.81-2.60	ไม่ตรงตามความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถาม
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly disagree)	1	1.00-1.80	ไม่ตรงตามความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างยิ่ง

การสร้างข้อคำถามของตัวแปร พัฒนามาจากงานวิจัยที่ได้ทบทวนวรรณกรรมและนำมาปรับให้อยู่ในบริบทของการท่องเที่ยว มีข้อคำถามดังข้อมูลที่ปรากฏ ตามตาราง 3.5

ตาราง 3.5 แสดงข้อคำถามแต่ละปัจจัยที่ศึกษาในส่วนที่ 4

มิตigarวัด : ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน	
คำถามที่ใช้ในการวัด	งานวิจัยที่สนับสนุน
1. Using social media for tourism is a good idea. (การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นความคิดที่ดี)	Yu et al. (2005) Mafe et al. (2009)
2. Using social media for tourism is an intelligent idea. (การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นความคิดที่ฉลาด)	Yu et al. (2005) Mafe et al. (2009)
3. Using social media for tourism is a desirable idea. (การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นความคิดที่น่าพอใจ)	Yu et al. (2005) Yung. (2010)
4. Using social media for tourism is an interesting idea. (การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นความคิดที่น่าสนใจ)	Ahn et al. (2007) Schierz et al. (2009)
5. Using social media for tourism is beneficial. (การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นประโยชน์อย่างมาก)	Ahn et al. (2007) Schierz et al. (2009)

ตาราง 3.5 (ต่อ)

มิติการวัด : ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน	
คำถามที่ใช้ในการวัด	งานวิจัยที่สนับสนุน
6. Using social media for tourism provided good experience. (การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ให้ประสบการณ์ที่ดีมาก)	Schierz et al. (2009) Yung. (2010)
7. My overall attitude towards using social media for tourism is positive. (โดยรวมแล้วทัศนคติของฉันที่มีต่อสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นความคิดเชิงบวก)	Castaneda et al. (2007)
มิติการวัด : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	
1. My family and relative promote using social media for tourism. (ครอบครัว/ญาติของฉันส่งเสริมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว)	Yu et al. (2005) Schierz et al. (2009)
2. My boss encourages me to use social media for tourism. (เจ้านายของฉันสนับสนุนให้ฉันไปใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว)	Schierz et al. (2009) Yung. (2010)
3. My colleagues/closed friends recommend and stimulate me to use social media for tourism. (เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนสนิทของฉันแนะนำและกระตุ้นให้ฉันใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว)	Schierz et al. (2009)
4. Artists/people I admire stimulate and encourage me to use social media for tourism. (ศิลปิน / บุคคลที่ฉันชื่นชมกระตุ้นและส่งเสริมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว)	Schierz et al. (2009)
5. I extremely pay attention and interest in people recommending using social media for tourism. (ฉันจะให้ความสำคัญและสนใจอย่างยิ่งเมื่อมีบุคคลแนะนำเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว)	Yu et al. (2005)
มิติการวัด : เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน	
1. I intend to use social media for tourism when I have a chance. (ฉันตั้งใจจะใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เมื่อฉันมีโอกาส)	Willis (2008) Mafe et al. (2009)
2. I will use social media for tourism more than other media. (ฉันจะใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้มากกว่าสื่ออื่น ๆ)	Chun et.al (2009) Roca et al. (2009)

ตาราง 3.5 (ต่อ)

มิติการวัด : เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน	
3. I would recommend others to use social media for tourism. (ฉันจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้)	Ahn et al. (2007) June et.al. (2008)
4. I tend to purchase the products and services that I have seen in social media for tourism. (ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจริงที่ฉันได้พบในสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว)	Castaneda et al. (2007) Ahn et al. (2007) Yung. (2010)
5. I intend to always use social media for tourism in the future. (ฉันตั้งใจจะใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวเป็นประจำในอนาคต)	Ahn et al. (2007) Lopez-Nicolas et al. (2008)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดอิสระที่จะแสดงทัศนะเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทย

การตรวจสอบเครื่องมือ

จากการที่ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือซึ่งเป็นแบบสอบถาม โดยการกำหนดขอบเขตเนื้อหา และโครงสร้างของแบบสอบถาม รวมทั้งรูปแบบของคำถามนั้น ได้ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร บทความ ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการเสนอแนะแก้ไขปรับปรุง เมื่อได้แบบสอบถามฉบับร่างแล้ว ผู้วิจัยทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. **ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)** โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ พิจารณาความชัดเจนและความครอบคลุมของแบบสอบถาม พิจารณาความชัดเจนและความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

2. **การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)** ดำเนินการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนการนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการทดสอบวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449)

หลังจากได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขแล้วได้นำไปทดลองเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มประชากรรวม 30 คน พบว่า ผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา รวมเท่ากับ 0.89 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง และได้ผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละปัจจัย ดังนี้

ตาราง 3.6 ตารางแสดงผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ปัจจัย	จำนวนคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	5 ข้อ	0.82
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	5 ข้อ	0.79
ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	5 ข้อ	0.82
ด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น	5 ข้อ	0.88
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	7 ข้อ	0.87
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	5 ข้อ	0.86
ด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน	5 ข้อ	0.91

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษ (English Questionnaires) จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ความสมบูรณ์ของคำตอบและความครบถ้วนของแบบสอบถาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยจัดทำในรูปแบบ แบบสอบถามออนไลน์สำเร็จรูปของ Google (<http://docs.google.com>) จากนั้นเชื่อมโยงข้อมูลของแบบสอบถามออนไลน์ ไปยังเว็บไซต์ที่มีกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ใช้งานอยู่ โดยนำ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ไปโพสต์ตามสื่อทางสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น เฟซบุ๊กการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ เว็บบล็อกเกอร์ ทวิตเตอร์ รวมถึงกระดานสนทนาของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศอาเซียน และส่งอีเมล URL ของแบบสอบถามออนไลน์ไปยังอีเมลของ

กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์(Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที

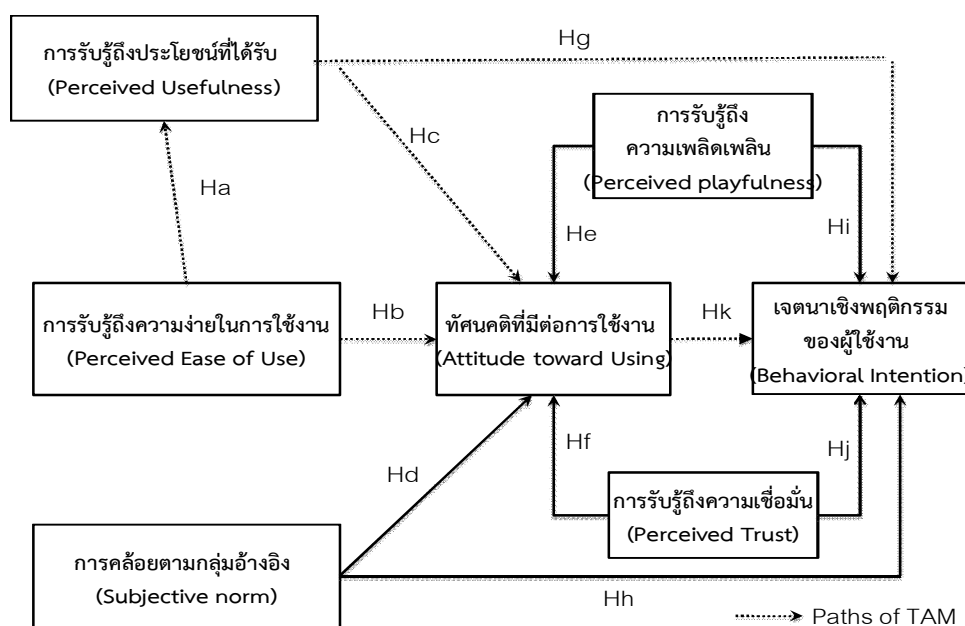
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย



ภาพ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยและความสัมพันธ์ในแต่ละปัจจัย

ในปัจจุบันการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จากงานวิจัยของ Castaneda et al. (2007) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Ahn et al. (2007) และ Lopez-Nicolas et al. (2008) และการรับรู้ถึงความง่ายยังส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานด้วย ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 (Ha) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

ในปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ จากงานวิจัยของ Lopez-Nicolas et al. (2008) ได้ให้ข้อสรุปว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับส่งต่อผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Davis (1989: 326) และ Lai and Li (2005) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และจากการศึกษาพบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ใช้งาน (Schierz et al., 2009) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Yu et al., (2005) ที่สรุปว่าปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้งานรวมถึงความเชื่อมั่นและความเพลิดเพลินด้วย ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 2 (Hb) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

สมมติฐานที่ 3 (Hc) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

สมมติฐานที่ 4 (Hd) ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

สมมติฐานที่ 5 (He) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

สมมติฐานที่ 6 (Hf) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ จากงานวิจัยของ Yu et al. (2005) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่น ความเพลิดเพลินและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ahn et al. (2007) ที่พบว่า บุคคลจะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อการใช้งานระบบเทคโนโลยีนั้น เกิดจากตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมและตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 7 (Hg) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 8 (Hh) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 9 (Hi) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 10 (Hj) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 11 (Hk) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายถึงลักษณะของประชากรโดยทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทย และพฤติกรรมการใช้สื่อทางสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทย ใช้ตารางแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ปัจจัย) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับและทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 โดยถ้าค่า r มีค่าเป็นบวกแสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้นตัวแปร อีกตัวหนึ่งก็จะมีค่าเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบแสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันใน ทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้าตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้นตัวแปรอีกตัวหนึ่งก็จะลดลง และถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์กัน กำหนดการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ 3 ระดับ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

ค่าสหสัมพันธ์ 0.67-1.00 ความสัมพันธ์สูง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.34-0.66 ความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.00-0.33 ความสัมพันธ์ต่ำ

ขั้นที่ 2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัว โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหรือตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในรูปของสมการเส้นตรงและสามารถอธิบายและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ว่าตัวแปรใดมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารทางสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทย และสามารถอธิบายระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารทางสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทคโนโลยีสื่อสังคมกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน" ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยจำแนกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน รวม 10 ข้อ ได้แก่ รูปแบบสื่อสังคมที่ใช้บริการ ความถี่ในการเข้าชมวิธีการเข้าใช้งาน การใช้สื่อสังคมติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เหตุผลสำคัญในการใช้สื่อสังคมเพื่อการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ต้องการในสื่อสังคม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทย ปัจจัยที่ศึกษาทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน การรับรู้ถึงความเชื่อมั่น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยีการใช้สื่อทางสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ศึกษาทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

ส่วนที่ 5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ตามตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี ในปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีต่อเจตนาการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน

โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยศึกษากลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียนที่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษและใช้บริการสื่อทางสังคมเพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ซึ่งจำแนกข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ความถี่ในการมาท่องเที่ยว แสดงรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

(N=400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	178	44.50
หญิง	222	55.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	64	16.00
21 - 29 ปี	148	37.00
30 - 39 ปี	90	22.50
40 - 49 ปี	58	14.50
50 ปีขึ้นไป	40	10.40
รวม	400	100.00
3. สัญชาติ		
มาเลเซีย	202	50.50
ลาว	73	18.20
สิงคโปร์	55	13.80
เวียดนาม	40	10.00
อินโดนีเซีย	30	7.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานภาพ		
โสด	281	70.20
สมรส	79	19.80
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ / หม้าย	40	10.00
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	165	41.20
ปริญญาตรี	198	49.50
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.20
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	71	17.80
ผู้จัดการและ นักบริหาร	62	15.50
ผู้ทำงานด้านการค้า	108	27.00
นักเรียน/นักศึกษา	77	19.20
พนักงานบริษัททั่วไปและลูกจ้าง	42	10.50
ข้าราชการ / ทหาร	37	9.20
อื่นๆ	3	0.80
รวม	400	100.00
7. รายได้ต่อปี		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$10,000	91	22.80
US\$10,001 – US\$20,000	87	21.80
US\$20,001 – US\$30,000	78	19.50
US\$30,001 – US\$40,000	49	12.20
US\$40,001 – US\$50,000	61	15.20
สูงกว่า US\$50,001	34	8.5
รวม	400	100.00

ตาราง 4.1 (ต่อ)

(N=400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. จำนวนครั้งที่เคยมาเยือนประเทศไทย		
1 ครั้ง	157	39.20
2 – 3 ครั้ง	110	27.50
4 – 5 ครั้ง	84	21.00
มากกว่า 5 ครั้ง	49	12.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 ปรากฏผลดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 ที่เหลือได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.50

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แก่ มีอายุ 21 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาได้แก่ มีอายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีอายุ 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.40 ตามลำดับ

3. สัญชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แก่ สัญชาติมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 50.50 สัญชาติลาว คิดเป็นร้อยละ 18.20 สัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 13.80 สัญชาติเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 10.00 และสัญชาติอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

4. สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แก่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.20 รองลงมาได้แก่ สมรส คิดเป็นร้อยละ 19.80 และน้อยที่สุดได้แก่ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 10.00

5. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แก่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.20 และน้อยที่สุดได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.20

6. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แก่ มีอาชีพผู้ทำงานด้านการค้า คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.20 ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ผู้จัดการและนักบริหาร คิดเป็นร้อยละ 15.50 พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.50 ข้าราชการ/ทหาร คิดเป็นร้อยละ 9.20 และ อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

7. รายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$10,000 คิดเป็นร้อยละ 22.28 รองลงมาได้แก่ US\$10,001 – US\$20,000 คิดเป็นร้อยละ 21.80 US\$20,001 – US\$30,000 คิดเป็นร้อยละ 19.50 US\$40,001 – US\$50,000 คิดเป็นร้อยละ 15.20 US\$30,001 – US\$40,000 คิดเป็นร้อยละ 12.20 และ สูงกว่า US\$50,001 คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

8. จำนวนครั้งที่มาเยือนประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แก่ มาเยือนประเทศไทย 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมาได้แก่ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.50 มาเยือน 4 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยต้องการทราบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มไหนที่นิยมมาเที่ยวประเทศไทย โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แบบจำแนก 2 ทาง จำแนกตามสัญชาติ อายุ อาชีพ ดังตาราง

ตาราง 4.2 ค่าความถี่และค่าร้อยละสัญชาติของนักท่องเที่ยวจำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านอายุ

สัญชาติ	ต่ำกว่า20ปี		21- 29 ปี		30 - 39 ปี		40 - 49 ปี		50 ปีขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
มาเลเซีย	37	18.32	78	38.61	44	21.78	32	15.84	11	5.45
ลาว	9	12.33	22	30.14	21	28.77	11	15.07	10	13.70
สิงคโปร์	2	3.64	21	38.18	16	29.09	6	10.91	10	18.18
เวียดนาม	11	27.50	13	32.50	6	15.00	4	10.00	6	15.00
อินโดนีเซีย	5	16.70	14	46.67	3	10.00	5	16.67	3	10.00

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสัญชาติมาเลเซีย ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.61 รองลงมา อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.78 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.32 อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.84 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.45 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติลาว ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.14 รองลงมา อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.77 อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.07 อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.70 และอายุต่ำกว่า 20 ปีคิดเป็นร้อยละ 12.33 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติสิงคโปร์ ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.18 รองลงมา อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.09 อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.18 อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.91 และอายุต่ำกว่า 20 ปีคิดเป็นร้อยละ 3.64 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติเวียดนาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.50 อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.00 อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติอินโดนีเซีย ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.70 อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.67 อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 ค่าความถี่และค่าร้อยละสัญชาติของนักท่องเที่ยวจำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ

อาชีพ	มาเลเซีย		ลาว		สิงคโปร์		เวียดนาม		อินโดนีเซีย	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	44	21.78	11	15.07	7	12.73	2	5.00	7	23.33
ผู้จัดการและนักบริหาร	25	13.38	17	23.29	10	18.18	4	10.00	6	20.00
ผู้ทำงานด้านการค้า	57	28.22	14	19.18	13	23.64	16	40.00	8	26.69
นักเรียน/นักศึกษา	43	21.29	14	19.18	12	21.82	5	12.50	3	10.00
พนักงานบริษัททั่วไป	14	6.93	11	15.07	8	14.55	8	20.00	1	3.33
ข้าราชการ / ทหาร	18	8.91	6	8.22	5	9.09	3	7.50	5	16.67
อื่น ๆ	1	0.50	0	0.00	0	0.00	2	5.00	0	0.00
รวม	202	100.00	73	100.00	55	100.00	40	100.00	30	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติมาเลเซีย ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้ทำงานด้านการค้า คิดเป็นร้อยละ 28.22 รองลงมา อาชีพผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน คิดเป็นร้อยละ 21.78 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.29 อาชีพผู้จัดการและนักบริหาร คิดเป็นร้อยละ 13.38 อาชีพข้าราชการ / ทหาร คิดเป็นร้อยละ 8.91 อาชีพพนักงานบริษัททั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.93 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติลาว ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้จัดการและนักบริหาร คิดเป็นร้อยละ 23.29 รองลงมา อาชีพผู้ที่ทำงานด้านการค้า คิดเป็นร้อยละ 19.18 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.18 อาชีพผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน คิดเป็นร้อยละ 15.07 อาชีพพนักงานบริษัททั่วไป คิดเป็นร้อยละ 15.07 อาชีพข้าราชการ / ทหาร คิดเป็นร้อยละ 8.22 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติสิงคโปร์ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้ที่ทำงานด้านการค้า คิดเป็นร้อยละ 23.64 รองลงมา อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.82 อาชีพผู้จัดการและนักบริหาร คิดเป็นร้อยละ 18.18 อาชีพพนักงานบริษัททั่วไป คิดเป็นร้อยละ 14.55 อาชีพผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน คิดเป็นร้อยละ 21.73 อาชีพข้าราชการ / ทหาร คิดเป็นร้อยละ 9.09 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติเวียดนาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้ที่ทำงานด้านการค้า คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา อาชีพพนักงานบริษัททั่วไป คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.50 อาชีพผู้จัดการและนักบริหาร คิดเป็นร้อยละ 10.00 อาชีพข้าราชการ / ทหาร คิดเป็นร้อยละ 7.50 อาชีพผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติอินโดนีเซีย ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้ที่ทำงานด้านการค้า คิดเป็นร้อยละ 26.69 รองลงมา อาชีพผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน คิดเป็นร้อยละ 23.33 อาชีพผู้จัดการและนักบริหาร คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาชีพข้าราชการ / ทหาร คิดเป็นร้อยละ 16.67 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.00 อาชีพพนักงานบริษัททั่วไป คิดเป็นร้อยละ 3.33 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ รูปแบบสื่อสังคมที่ใช้บริการ ความถี่ในการเข้าชม วิธีการเข้าใช้งาน การใช้สื่อสังคมติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เหตุผลสำคัญในการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ต้องการในสื่อสังคม ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หมวดสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด		
เว็บบล็อก	81	20.20
แหล่งข้อมูลหรือความรู้	23	5.80
ชุมชนออนไลน์	198	49.50
สื่อมัลติมีเดีย	88	22.00
สื่อบุ๊คมาร์ค	10	2.50
รวม	400	100.00
2. สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (หมายเหตุ : คำถามตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
เฟซบุ๊ก	274	30.34
ทวิตเตอร์	190	21.04
เว็บบล็อก	151	16.72
วิกิพีเดีย	77	8.53
ยูทูบ	149	16.50
กูเกิ้ล	54	5.98
อื่น ๆ	8	0.89
รวม	903	100.00
3. สถานที่ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวเป็นประจำ		
ที่บ้าน	59	14.80
สถานศึกษา	82	20.50
โรงแรม	92	23.00
ร้านอินเทอร์เน็ต	69	17.20
ร้านอาหาร	47	11.80
สถานที่ทำงาน	48	12.00
อื่น ๆ	3	0.80
รวม	400	100.00

ตาราง 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เชื่อมต่อสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวติดตามข่าวสารการท่องเที่ยว บ่อยที่สุด		
เครื่องคอมพิวเตอร์ PC	97	24.20
สมาร์ทโฟน	125	31.20
Tablet PC	155	38.80
Notebook	23	5.80
รวม	400	100.00
5. ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว		
1-2 ครั้ง/ เดือน	143	35.80
3-4 ครั้ง/ เดือน	157	39.20
5-6 ครั้ง/ เดือน	66	16.50
มากกว่า 7 ครั้ง/ เดือน	34	8.50
รวม	400	100.00
6. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว (หมายเหตุ: คำถามตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
บริการจองทัวร์	68	7.30
บริการจองที่พัก / โรงแรม	109	11.70
บริการจองตั๋วเครื่องบิน / บริการจองตั๋วรถไฟ	119	12.77
ตารางเวลาการเดินทาง รถไฟ รถทัวร์ เครื่องบิน	182	19.53
เปรียบเทียบราคาผู้ให้บริการ	79	8.48
ดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว / ตรวจสอบเส้นทาง	127	13.63
ค้นหาร้านอาหาร / ข้อมูลสินค้า ของที่ระลึก	142	15.24
เว็บไซต์ / ค้นหาเทศกาลงานประเพณี	95	10.19
อื่น ๆ	11	1.18
รวม	932	100.00

ตาราง 4.4(ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. สถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างสนใจค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว		
สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	93	23.20
สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	52	13.00
สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตไทย	64	16.00
สถานที่ท่องเที่ยวทางด้านสุขภาพ	54	13.50
สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีและสถานบันเทิง	67	16.80
ห้างสรรพสินค้าและแหล่งช้อปปิ้ง	70	17.50
รวม	400	100.00
8. กิจกรรมที่จะทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจโดยใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวช่วยในการวางแผน (หมายเหตุ : คำถามตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
ท่องเที่ยวชมทัศนียภาพ	129	14.14
ช้อปปิ้ง	117	12.83
เรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตไทย	105	11.51
ความบันเทิง	160	17.54
ผจญภัย/เดินป่า/ปีนเขา	91	9.98
ธุรกิจ/ประชุม	109	11.95
ทะเล/ชายหาด/ดำน้ำ	178	19.52
กิจกรรมอื่นๆ	23	2.52
รวม	912	100.00
9. สถานที่พักผ่อนในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างสนใจค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว		
โรงแรม	122	30.50
เกสต์เฮ้าส์	65	16.20
อพาร์ทเมนท์	74	18.50
รีสอร์ท	53	13.20
บังกะโล	39	9.80
บ้านตัวเอง/เพื่อน/ญาติ	30	7.50

ตาราง 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. สถานที่พักผ่อนในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างสนใจค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว		
ไฮมสเตย์	12	3.00
ที่พักแรมประเภทอื่นๆ	5	1.20
รวม	400	100.00
10. เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
รูปแบบในการนำเสนอมีความน่าสนใจ	96	8.44
ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว	112	9.84
มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว	185	16.26
ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้าถึงข้อมูล	151	13.27
สามารถควบคุมข้อมูลที่ต้องการทราบและดูซ้ำได้	142	12.48
มีข้อมูลการท่องเที่ยวหลากหลายแตกต่างจากสื่ออื่น	153	13.44
มีข้อมูลจากข้อเท็จจริงจากประสบการณ์ส่วนบุคคล	103	9.05
สามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ	102	8.96
สามารถเก็บในลักษณะของไฟล์ข้อมูล	94	8.26
รวม	1,138	100.00

จากตาราง 4.4 ปรากฏผลดังนี้

1. หมวดสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจส่วนใหญ่ ได้แก่ ชุมชนออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 49.50 สื่อมัลติมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 22.00 เว็บบล็อก คิดเป็นร้อยละ 20.20 แหล่งข้อมูลหรือความรู้ คิดเป็นร้อยละ 5.80 และสื่อบุ๊กมาร์ค คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

2. สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ ได้แก่ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 30.34 ทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 21.04 เว็บ

บล็อก คิดเป็นร้อยละ 16.72 ยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 16.50 วิกีพีเดีย คิดเป็นร้อยละ 8.53 และกูเกิ้ล คิดเป็นร้อยละ 5.98 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.89 ตามลำดับ

3. สถานที่ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวเป็นประจำส่วนใหญ่ ได้แก่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 23.00 สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.25 ร้านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 17.20 ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 14.80 สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 11.80 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

4. เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เชื่อมต่อสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ได้แก่ Tablet PC คิดเป็นร้อยละ 38.80 สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 31.20 เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 24.20 และ Notebook คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

5. ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ได้แก่ ใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว 3-4 ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.20 ใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว 1-2 ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.80 ใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว 5-6 ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 7 ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

6. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับตารางเวลาการเดินทาง รถไฟ รถทัวร์ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 19.53 ข้อมูลเกี่ยวกับการค้นหาร้านอาหาร/ข้อมูลสินค้าของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 15.24 ดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว / ตรวจสอบเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 13.63 บริการจองตั๋วเครื่องบิน / บริการจองตัวรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 12.77 บริการจองที่พัก/ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 11.70 ข้อมูลเกี่ยวกับ เว็บไซต์ / ค้นหาเทศกาลงานประเพณี คิดเป็นร้อยละ 10.19 เปรียบเทียบราคาผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 8.48 บริการจองทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 7.30 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.18 ตามลำดับ

7. สถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างสนใจค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 23.20 ห้างสรรพสินค้าและแหล่งซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.50 สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีและสถานบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 16.80 สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตไทย คิดเป็นร้อยละ 16.00 สถานที่ท่องเที่ยวทางด้านสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 13.50 และสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

8. กิจกรรมที่จะทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ โดยใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวช่วยในการวางแผนส่วนใหญ่ ได้แก่ กิจกรรมทางทะเล/ชายหาด/ดำน้ำ คิดเป็นร้อยละ 19.52 รองลงมา กิจกรรมความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 17.54 กิจกรรมท่องเที่ยวชมทัศนียภาพ คิดเป็นร้อยละ 14.14 ซัปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 12.83 ธุรกิจ/ประชุม คิดเป็นร้อยละ 11.95 กิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตไทย คิดเป็นร้อยละ 11.51 กิจกรรมผจญภัย/เดินป่า/ปีนเขา คิดเป็นร้อยละ 9.98 และกิจกรรมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.52 ตามลำดับ

9. สถานที่พักผ่อนในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างสนใจค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ได้แก่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 30.50 อพาร์ทเมนท์ คิดเป็นร้อยละ 18.50 เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 16.20 รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 13.20 บังกะโล คิดเป็นร้อยละ 9.80 บ้านตัวเอง/เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 7.50 โฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 3.00 และที่พักแรมประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

10. เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ได้แก่ มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 16.26 รองลงมา มีข้อมูลการท่องเที่ยวหลากหลายแตกต่างจากสื่ออื่น คิดเป็นร้อยละ 13.44 ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้าถึงข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 13.27 สามารถควบคุมข้อมูลที่ต้องการทราบและดูซ้ำได้ คิดเป็นร้อยละ 12.48 ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 9.84 มีข้อมูลจากข้อเท็จจริงจากประสบการณ์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 9.05 สามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 8.96 รูปแบบในการนำเสนอมีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 8.44 และสามารถเก็บในลักษณะของไฟล์ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 8.26 ตามลำดับ

เนื่องจากลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวบางข้อ เป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยวิธีการรวมค่าตัวแปร (Multiple Response) และหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านอายุ และสัญชาติ ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 4.5 ค่าความถี่และค่าร้อยละของสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านอายุ

สื่อสังคม		ช่วงอายุ					รวม
		ต่ำกว่า20ปี	21- 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
เฟซบุ๊ก	จำนวน	42	104	59	41	28	274
	สื่อสังคม (%)	15.33	37.96	21.53	14.96	10.22	
	ช่วงอายุ (%)	29.37	31.90	29.06	28.28	32.56	
	รวม (%)	4.65	11.52	6.53	4.54	3.10	30.34
ทวิตเตอร์	จำนวน	34	65	44	30	17	190
	สื่อสังคม (%)	17.89	34.21	23.16	15.79	8.95	
	ช่วงอายุ (%)	23.78	19.94	21.67	20.69	19.77	
	รวม (%)	3.77	7.20	4.87	3.32	1.88	21.04
เว็บบล็อก	จำนวน	18	56	36	27	14	151
	สื่อสังคม (%)	11.92	37.09	23.84	17.88	9.27	
	ช่วงอายุ (%)	12.59	17.18	17.73	18.62	16.28	
	รวม (%)	1.99	6.20	3.99	2.99	1.55	16.72
วิกิพีเดีย	จำนวน	13	22	18	12	12	77
	สื่อสังคม (%)	16.88	28.57	23.38	15.58	15.58	
	ช่วงอายุ (%)	9.09	6.75	8.87	8.28	13.95	
	รวม (%)	1.44	2.44	1.99	1.33	1.33	8.53
ยูทูบ	จำนวน	19	51	36	29	14	149
	สื่อสังคม (%)	12.75	34.23	24.16	19.46	9.40	
	ช่วงอายุ (%)	13.29	15.64	17.73	20.00	16.28	
	รวม (%)	2.10	5.65	3.99	3.21	1.55	16.50
กูเกิล	จำนวน	16	24	8	6	0	54
	สื่อสังคม (%)	29.63	44.44	14.81	11.11	0.00	
	ช่วงอายุ (%)	11.19	7.36	3.94	4.14	0.00	
	รวม (%)	1.77	2.66	0.89	0.66	0.00	5.98
อื่นๆ	จำนวน	1	4	2	0	1	8
	สื่อสังคม (%)	0.70	1.23	0.99	0.00	1.16	
รวม	จำนวน	143	326	203	145	86	903
	รวม (%)	15.84	36.10	22.48	16.06	9.52	100.00

จากตาราง 4.5 พบว่า สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 29.37 รองลงมา ใช้สื่อทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 23.78 ยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 13.29 บล็อกเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 12.59 กูเกิ้ล คิดเป็นร้อยละ 11.19 วิกิพีเดีย คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 - 29 ปี ส่วนใหญ่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 31.90 รองลงมา ใช้สื่อทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 19.94 บล็อกเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 17.18 ยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 15.64 กูเกิ้ล คิดเป็นร้อยละ 7.36 วิกิพีเดีย คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 30 - 39 ปี ส่วนใหญ่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 29.06 รองลงมา ใช้สื่อทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 21.67 บล็อกเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 17.73 ยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 17.13 วิกิพีเดีย คิดเป็นร้อยละ 8.87 และกูเกิ้ล คิดเป็นร้อยละ 3.94 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 40 - 49 ปี ส่วนใหญ่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 28.28 รองลงมา ใช้สื่อทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 20.69 ยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 20.00 บล็อกเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 18.62 วิกิพีเดีย คิดเป็นร้อยละ 8.28 และกูเกิ้ล คิดเป็นร้อยละ 4.14 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 32.56 รองลงมา ใช้สื่อยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 19.77 บล็อกเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 16.28 วิกิพีเดีย คิดเป็นร้อยละ 13.95 และกูเกิ้ล คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

และข้อมูลทั่วไปด้านอายุ จำแนกตามสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

สื่อเฟซบุ๊ก ผู้ใช้ส่วนใหญ่มี อายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.96 รองลงมา อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.53 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.33 อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.96 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.22 ตามลำดับ

สื่อทวิตเตอร์ ผู้ใช้ส่วนใหญ่มี อายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.21 รองลงมา อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.16 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.89 อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.79 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.95 ตามลำดับ

สื่อเว็บบล็อก ผู้ใช้ส่วนใหญ่มี อายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.09 รองลงมา อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.84 อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.88 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.92 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.27 ตามลำดับ

สื่อวิกิพีเดีย ผู้ใช้ส่วนใหญ่มี อายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมา อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.38 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.88 อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.58 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.58 ตามลำดับ

สื่อยูทูป ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.23 รองลงมา อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.16 อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.46 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.40 ตามลำดับ

สื่อยูทีกูเกิ้ล ผู้ใช้ส่วนใหญ่มี อายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.63 อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.81 อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.11 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ค่าความถี่และค่าร้อยละของสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านสัญชาติ

	สื่อสังคม	สัญชาติ					รวม
		มาเลเซีย	ลาว	สิงคโปร์	เวียดนาม	อินโดนีเซีย	
เฟซบุ๊ก	จำนวน	157	43	35	23	16	274
	สื่อสังคม (%)	57.30	15.69	12.77	8.39	5.84	
	สัญชาติ (%)	29.29	26.71	33.33	33.33	50.00	
	รวม (%)	17.39	4.76	3.88	2.55	1.77	30.34
ทวิตเตอร์	จำนวน	120	45	12	12	1	190
	สื่อสังคม (%)	63.16	23.68	6.32	6.32	0.53	
	สัญชาติ (%)	22.39	27.95	11.43	17.39	3.12	
	รวม (%)	13.29	4.98	1.33	1.33	0.11	21.04
เว็บบล็อก	จำนวน	90	23	23	14	1	151
	สื่อสังคม (%)	59.60	15.23	15.23	9.27	0.66	
	สัญชาติ (%)	16.79	14.29	21.90	20.29	3.12	
	รวม (%)	9.97	2.55	2.55	1.55	0.11	16.72
วิกิพีเดีย	จำนวน	32	18	14	11	2	77
	สื่อสังคม (%)	41.56	23.38	18.18	14.29	2.60	
	สัญชาติ (%)	5.97	11.18	13.33	15.94	6.25	
	รวม (%)	3.54	1.99	1.55	1.22	0.22	8.53

ตาราง 4.6 (ต่อ)

สื่อสังคม		สัญชาติ					รวม
		มาเลเซีย	ลาว	สิงคโปร์	เวียดนาม	อินโดนีเซีย	
เฟซบุ๊ก	จำนวน	157	43	35	23	16	274
	สื่อสังคม (%)	57.30	15.69	12.77	8.39	5.84	
	สัญชาติ (%)	29.29	26.71	33.33	33.33	50.00	
	รวม (%)	17.39	4.76	3.88	2.55	1.77	30.34
ยูทูบ	จำนวน	82	29	21	7	10	149
	สื่อสังคม (%)	55.03	19.46	14.09	4.70	6.71	
	สัญชาติ (%)	15.30	18.01	20.00	10.14	31.25	
	รวม (%)	9.08	3.21	2.33	0.78	1.11	16.50
กูเกิ้ล	จำนวน	48	2	0	2	2	54
	สื่อสังคม (%)	88.89	3.70	0.00	3.70	3.70	
	สัญชาติ (%)	8.96	1.24	0.00	2.90	6.25	
	รวม (%)	5.32	0.22	0.00	0.22	0.22	5.98
รวม	จำนวน	536	161	105	69	32	903
	รวม (%)	59.36	17.83	11.63	7.64	3.54	100.00

จากตาราง 4.6 พบว่า สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านสัญชาติ ปรากฏผลดังนี้

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติมาเลเซีย ส่วนใหญ่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 29.29 รองลงมาใช้สื่อทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 22.39 บล็อกเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 16.79 ยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 15.30 กูเกิ้ล คิดเป็นร้อยละ 8.96 วิกิพีเดีย คิดเป็นร้อยละ 5.97 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติลาว ส่วนใหญ่ใช้สื่อทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 27.95 รองลงมาใช้สื่อเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 26.71 ยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 18.01 บล็อกเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 14.29 วิกิพีเดีย คิดเป็นร้อยละ 11.18 และกูเกิ้ล คิดเป็นร้อยละ 1.24 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติสิงคโปร์ ส่วนใหญ่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา ใช้บล็อกเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 21.90 ยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 20.00 สื่อทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 11.43 กูเกิ้ล คิดเป็นร้อยละ 0.00 วิกิพีเดีย คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติเวียดนาม ส่วนใหญ่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาใช้สื่อบล็อกเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 20.29 ทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 17.39 ยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 10.14 วิกิพีเดีย คิดเป็นร้อยละ 15.94 และกูเกิ้ล คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติอินโดนีเซีย ส่วนใหญ่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาใช้สื่อยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 31.25 กูเกิ้ล คิดเป็นร้อยละ 6.25 วิกิพีเดีย คิดเป็นร้อยละ 6.25 ทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.12 และบล็อกเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.12 ตามลำดับ

และข้อมูลทั่วไปด้านสัญชาติ จำแนกตามสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

สื่อเฟซบุ๊ก ผู้ใช้ส่วนใหญ่สัญชาติมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมา สัญชาติลาว คิดเป็นร้อยละ 15.69 สัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 12.77 สัญชาติเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 8.39 และสัญชาติอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 5.84 ตามลำดับ

สื่อทวิตเตอร์ ผู้ใช้ส่วนใหญ่สัญชาติมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 63.16 รองลงมา สัญชาติลาว คิดเป็นร้อยละ 23.68 สัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 6.32 สัญชาติเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 6.32 และสัญชาติอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 0.53 ตามลำดับ

สื่อเว็บบล็อก ผู้ใช้ส่วนใหญ่สัญชาติมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 59.60 รองลงมา สัญชาติลาว คิดเป็นร้อยละ 15.23 สัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 15.23 สัญชาติเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 9.27 และสัญชาติอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 0.66 ตามลำดับ

สื่อวิกิพีเดีย ผู้ใช้ส่วนใหญ่สัญชาติมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 41.56 รองลงมา สัญชาติลาว คิดเป็นร้อยละ 23.38 สัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 18.18 สัญชาติเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 14.29 และสัญชาติอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

สื่อยูทูบ ผู้ใช้ส่วนใหญ่สัญชาติมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 55.03 รองลงมา สัญชาติลาว คิดเป็นร้อยละ 19.46 สัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 14.09 สัญชาติอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 6.71 และสัญชาติเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

สื่อกูเกิ้ล ผู้ใช้ส่วนใหญ่สัญชาติมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 88.89 รองลงมาสัญชาติลาว คิดเป็นร้อยละ 3.70 สัญชาติเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 3.70 สัญชาติอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 3.70 และสัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลที่ถูกผู้ตัวอย่างสนใจค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านอายุ

	ข้อมูลที่ค้นหา	ช่วงอายุ					รวม
		ต่ำกว่า20ปี	21- 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
บริการของทัวร์	จำนวน	6	25	20	13	4	68
	ข้อมูลที่ค้นหา(%)	8.82	36.76	29.41	19.12	5.88	
	ช่วงอายุ(%)	4.29	7.06	9.52	9.77	4.21	
	รวม (%)	0.64	2.68	2.15	1.39	0.43	7.30
บริการของที่พัก	จำนวน	16	45	22	11	15	109
	ข้อมูลที่ค้นหา(%)	14.68	41.28	20.18	10.09	13.76	
	ช่วงอายุ(%)	11.43	12.71	10.48	8.27	15.79	
	รวม (%)	1.72	4.83	2.36	1.18	1.61	11.70
บริการของตัว	จำนวน	23	47	28	10	11	119
	ข้อมูลที่ค้นหา(%)	19.33	39.50	23.53	8.40	9.24	
	ช่วงอายุ(%)	16.43	13.28	13.33	7.52	11.58	
	รวม (%)	2.47	5.04	3.00	1.07	1.18	12.77
เปรียบเทียบราคา	จำนวน	26	63	47	26	20	182
	ข้อมูลที่ค้นหา(%)	14.29	34.62	25.82	14.29	10.99	
	ช่วงอายุ(%)	18.57	17.80	22.38	19.55	21.05	
	รวม (%)	2.79	6.76	5.04	2.79	2.15	19.53
ตารางเวลาการเดินทาง	จำนวน	12	28	21	11	7	79
	ข้อมูลที่ค้นหา(%)	15.19	35.44	26.58	13.92	8.86	
	ช่วงอายุ(%)	8.57	7.91	10.00	8.27	7.37	
	รวม (%)	1.29	3.00	2.25	1.18	0.75	8.48
ดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	20	51	21	26	9	127
	ข้อมูลที่ค้นหา(%)	15.75	40.16	16.54	20.47	7.09	
	ช่วงอายุ(%)	14.29	14.41	10.00	19.55	9.47	
	รวม (%)	2.15	5.47	2.25	2.79	0.97	13.63
ค้นหาร้านอาหาร	จำนวน	21	58	27	20	16	142
	ข้อมูลที่ค้นหา(%)	14.79	40.85	19.01	14.08	11.27	
	ช่วงอายุ(%)	15.00	16.38	12.86	15.04	16.84	
	รวม (%)	2.25	6.22	2.90	2.15	1.72	15.24

ตาราง 4.7 (ต่อ)

	สื่อสังคม	สัญชาติ					รวม
		ต่ำกว่า20ปี	21- 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
เว็บไซต์	จำนวน	16	33	20	15	11	95
	ข้อมูลที่ค้นหา(%)	16.84	34.74	21.05	15.79	11.58	
	ช่วงอายุ(%)	11.43	9.32	9.52	11.28	11.58	
	รวม (%)	1.72	3.54	2.15	1.61	1.18	10.19
อื่นๆ	จำนวน	0	4	4	1	2	11
	ข้อมูลที่ค้นหา(%)	0.00	36.36	36.36	9.09	18.18	
	ช่วงอายุ(%)	0.00	1.13	1.90	0.75	2.11	
	รวม (%)	0.00	0.43	0.43	0.11	0.21	1.18
รวม	จำนวน	140	354	210	133	95	932
	รวม (%)	15.02	37.98	22.53	14.27	10.19	100.00

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อเปรียบเทียบราคาผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 18.57 รองลงมาบริการจองตั๋วเครื่องบิน / บริการจองตัวรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 16.43 ค้นหาร้านอาหาร / ข้อมูลสินค้าของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 15.00 ดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว / ตรวจสอบเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 14.29 บริการจองที่พัก / โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 11.43 เว็บไซต์ / ค้นหาเทศกาลงานประเพณี คิดเป็นร้อยละ 11.43 ค้นหาตารางเวลาการเดินทาง รถไฟ รถทัวร์ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ค้นหาข้อมูลบริการจองทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 4.29 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 - 29 ปี ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อเปรียบเทียบราคาผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 17.80 รองลงมา ค้นหาร้านอาหาร / ข้อมูลสินค้า ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 16.38 ดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว / ตรวจสอบเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 14.41 บริการจองตั๋วเครื่องบิน / บริการจองตัวรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 13.28 บริการจองที่พัก / โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 12.71 เว็บไซต์ / ค้นหาเทศกาลงานประเพณี คิดเป็นร้อยละ 9.32 ค้นหาตารางเวลาการเดินทาง รถไฟ รถทัวร์ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 7.91 ค้นหาข้อมูลบริการจองทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 7.06 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.13 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 30 - 39 ปี ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อเปรียบเทียบราคาผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 22.38 รองลงมา บริการจองตั๋วเครื่องบิน / บริการจองตั๋วรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 13.33 ค้นหาร้านอาหาร / ข้อมูลสินค้าของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 12.86 บริการจองที่พัก / โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 10.48 ค้นหาตารางเวลาการเดินทาง รถไฟ รถทัวร์ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว / ตรวจสอบเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 10.00 ค้นหาข้อมูลบริการของทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 9.52 เว็บไซต์ / ค้นหาเทศกาลงานประเพณี คิดเป็นร้อยละ 9.52 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 40 - 49 ปี ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อเปรียบเทียบราคาผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 19.55 ดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว / ตรวจสอบเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 19.55 รองลงมาค้นหาร้านอาหาร / ข้อมูลสินค้า ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 15.04 เว็บไซต์ / ค้นหาเทศกาลงานประเพณี คิดเป็นร้อยละ 11.28 ค้นหาข้อมูลบริการของทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 9.77 บริการจองที่พัก / โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 8.27 ค้นหาตารางเวลาการเดินทาง รถไฟ รถทัวร์ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 8.27 บริการจองตั๋วเครื่องบิน / บริการจองตั๋วรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 7.52 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ค้นหาตารางเวลาการเดินทาง รถไฟ รถทัวร์ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 21.05 รองลงมาค้นหาร้านอาหาร / ข้อมูลสินค้า ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 16.84 บริการจองที่พัก / โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 15.79 บริการจองตั๋วเครื่องบิน / บริการจองตั๋วรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 11.58 เว็บไซต์ / ค้นหาเทศกาลงานประเพณี คิดเป็นร้อยละ 11.58 ดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว / ตรวจสอบเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 9.47 เปรียบเทียบราคาผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 7.37 ค้นหาข้อมูลบริการของทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 4.21 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.11 ตามลำดับ

และข้อมูลทั่วไปด้านอายุ จำแนกตามข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างสนใจค้นหาผ่านสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มี อายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.76 รองลงมา อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.41 อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.12 บริการของทัวร์ อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.82 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

ข้อมูลบริการจองที่พัก / โรงแรม ผู้ใช้ส่วนใหญ่มี อายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.28 รองลงมา อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.18 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.68 อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.76 และอายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.09 ตามลำดับ

ข้อมูลบริการของตัวเครื่องบิน / บริการของตัวรถไฟ ผู้ใช้ส่วนใหญ่มี อายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.53 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.33 อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.24 และอายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.40 ตามลำดับ

ข้อมูลตารางเวลาการเดินทาง รถไฟ รถทัวร์ เครื่องบิน ผู้ใช้ส่วนใหญ่มี อายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.44 รองลงมา อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.58 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.19 อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.92 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.86 ตามลำดับ

ข้อมูลเปรียบเทียบราคาผู้ให้บริการ ผู้ใช้ส่วนใหญ่มี อายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.62 รองลงมา อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.82 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.29 อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.29 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.99 ตามลำดับ

ข้อมูลรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว / ตรวจสอบเส้นทาง อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.75 ผู้ใช้ส่วนใหญ่มี อายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.16 รองลงมา อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.54 อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.47 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.09 ตามลำดับ

ข้อมูลร้านอาหาร / ข้อมูลสินค้า ของที่ระลึก ผู้ใช้ส่วนใหญ่มี อายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.85 รองลงมา อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.01 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.79 อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.08 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.27 ตามลำดับ

ข้อมูลเว็บไซต์ / ค้นหาเทศกาลงานประเพณี ผู้ใช้ส่วนใหญ่มี อายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.74 รองลงมา อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.05 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.84 อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.79 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.58 ตามลำดับ

ข้อมูลอื่น ๆ ผู้ใช้ส่วนใหญ่มี อายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมา อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.36 อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.18 อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.09 และอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลที่ถูกผู้ตัวอย่างสนใจค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านสัญชาติ

ข้อมูลที่ค้นหา		สัญชาติ					รวม
		มาเลเซีย	ลาว	สิงคโปร์	เวียดนาม	อินโดนีเซีย	
บริการจองทัวร์	จำนวน	28	14	10	8	8	68
	ข้อมูลที่ค้นหา(%)	41.18	20.59	14.71	11.76	11.76	
	สัญชาติ(%)	5.66	8.70	8.33	9.88	10.67	
	รวม(%)	3.00	1.50	1.07	0.86	0.86	7.30
บริการจองที่พัก	จำนวน	47	25	9	14	14	109
	ข้อมูลที่ค้นหา(%)	43.12	22.94	8.26	12.84	12.84	
	สัญชาติ(%)	9.49	15.53	7.50	17.28	18.67	
	รวม(%)	5.04	2.68	0.97	1.50	1.50	11.70
บริการจองตัว*	จำนวน	48	16	22	18	15	119
	ข้อมูลที่ค้นหา(%)	40.34	13.45	18.49	15.13	12.61	
	สัญชาติ(%)	9.70	9.94	18.33	22.22	20.00	
	รวม(%)	5.15	1.72	2.36	1.93	1.61	12.77
เปรียบเทียบราคา	จำนวน	95	31	32	16	8	182
	ข้อมูลที่ค้นหา(%)	52.20	17.03	17.58	8.79	4.40	
	สัญชาติ(%)	19.19	19.25	26.67	19.75	10.67	
	รวม(%)	10.19	3.33	3.43	1.72	0.86	19.53
ตารางเวลาการเดินทาง	จำนวน	43	15	9	7	5	79
	ข้อมูลที่ค้นหา(%)	54.43	18.99	11.39	8.86	6.33	
	สัญชาติ(%)	8.69	9.32	7.50	8.64	6.67	
	รวม(%)	4.61	1.61	0.97	0.75	0.54	8.48
ดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	85	18	9	8	7	127
	ข้อมูลที่ค้นหา(%)	66.93	14.17	7.09	6.30	5.51	
	สัญชาติ(%)	17.17	11.18	7.50	9.88	9.33	
	รวม(%)	9.12	1.93	0.97	0.86	0.75	13.63

ตาราง 4.8 (ต่อ)

ข้อมูลที่ค้นหา		สัญชาติ					รวม
		มาเลเซีย	ลาว	สิงคโปร์	เวียดนาม	อินโดนีเซีย	
ค้ันหาร้านอาหาร	จำนวน	76	25	24	7	10	142
	ข้อมูลที่ค้นหา(%)	53.52	17.61	16.90	4.93	7.04	
	สัญชาติ(%)	15.35	15.53	20.00	8.64	13.33	
	รวม(%)	8.15	2.68	2.58	0.75	1.07	15.24
เว็บบอร์ด	จำนวน	66	13	5	3	8	95
	ข้อมูลที่ค้นหา(%)	69.47	13.68	5.26	3.16	8.42	
	สัญชาติ(%)	13.33	8.07	4.17	3.70	10.67	
	รวม(%)	7.08	1.39	0.54	0.32	0.86	10.19
อื่น ๆ	จำนวน	7	4	0	0	0	11
	ข้อมูลที่ค้นหา(%)	63.64	36.36	0.00	0.00	0.00	
	สัญชาติ(%)	1.41	2.48	0.00	0.00	0.00	
	รวม(%)	0.75	0.43	0.00	0.00	0.00	1.18
รวม	จำนวน	495	161	120	81	75	932
	รวม(%)	53.11	17.27	12.88	8.69	8.05	100.00

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสัญชาติมาเลเซีย ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อเปรียบเทียบราคาผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 19.19 รองลงมาดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว/ตรวจสอบเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 17.17 ค้ันหาร้านอาหาร/ข้อมูลสินค้า ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 15.35 เว็บบอร์ด / ค้นหาเทศกาลงานประเพณี คิดเป็นร้อยละ 13.33 บริการจองตั๋วเครื่องบิน / ตัวรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 9.70 บริการจองที่พัก / โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 9.49 ค้นหาตารางเวลาการเดินทาง รถไฟ รถทัวร์ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 8.69 ค้นหาข้อมูลบริการจองทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 5.66 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.41 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติลาว ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อเปรียบเทียบราคาผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 19.25 รองลงมา บริการจองที่พัก/โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 15.53 ค้นหาร้านอาหาร/ข้อมูลสินค้า ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 15.53 ดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว/ตรวจสอบเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 11.18 บริการจองตั๋วเครื่องบิน/บริการจองตัวรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 9.94

ค้นหาตารางเวลาการเดินทาง รถไฟ รถทัวร์ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 9.32 ค้นหาข้อมูลบริการจองทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 8.70 เว็บไซต์/ค้นหาเทศกาลงานประเพณี คิดเป็นร้อยละ 8.07 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.48 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติสิงคโปร์ ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อเปรียบเทียบราคาผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมาค้นหาร้านอาหาร/ข้อมูลสินค้าของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 20.00 บริการจองตั๋วเครื่องบิน / ตั๋วรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 18.33 ค้นหาข้อมูลบริการจองทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 8.33 บริการจองที่พัก / โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 7.50 ค้นหาตารางเวลาการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 7.50 ดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว / ตรวจสอบเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 7.50 เว็บไซต์ / ค้นหาเทศกาลงานประเพณี คิดเป็นร้อยละ 4.17 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติเวียดนาม ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อบริการจองตั๋วเครื่องบิน / ตั๋วรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 22.22 รองลงมาเปรียบเทียบราคาผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 19.75 บริการจองที่พัก/ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 17.28 ค้นหาข้อมูลบริการจองทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 9.88 ดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว/ ตรวจสอบเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 9.88 ค้นหาตารางเวลาการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 8.64 ค้นหาร้านอาหาร / ข้อมูลสินค้าของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 8.64 เว็บไซต์/ ค้นหาเทศกาลงานประเพณี คิดเป็นร้อยละ 3.70 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติอินโดนีเซีย ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อบริการจองตั๋วเครื่องบิน / ตั๋วรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา บริการจองที่พัก คิดเป็นร้อยละ 18.67 ค้นหาร้านอาหาร / ข้อมูลสินค้า ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 13.33 เว็บไซต์ / ค้นหาเทศกาลงานประเพณี คิดเป็นร้อยละ 10.67 ค้นหาข้อมูลบริการจองทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 10.67 เปรียบเทียบราคาผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 10.67 ดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว / ตรวจสอบเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 9.33 ค้นหาตารางเวลาการเดินทาง รถไฟ รถทัวร์ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

และข้อมูลทั่วไปด้านสัญชาติ จำแนกตามข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างสนใจค้นหาผ่านสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวพบว่า

ค้นหาบริการจองทัวร์ ผู้ใช้ส่วนใหญ่สัญชาติมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมาสัญชาติลาว คิดเป็นร้อยละ 20.59 สัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 14.71 สัญชาติเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 11.76 และสัญชาติอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

บริการของที่พัก / โรงแรม ผู้ใช้ส่วนใหญ่สัญชาติมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 43.12 รองลงมา สัญชาติลาว คิดเป็นร้อยละ 22.94 สัญชาติสิงคโปร์ เวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 12.84 สัญชาติอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 12.84 และคิดเป็นร้อยละ 8.26 สัญชาติ ตามลำดับ

บริการของตัวเครื่องบิน / บริการของตัวรถไฟ ผู้ใช้ส่วนใหญ่สัญชาติมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 40.34 รองลงมา สัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 18.49 สัญชาติเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 15.13 สัญชาติลาว คิดเป็นร้อยละ 13.45 และสัญชาติอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 12.61 ตามลำดับ

ตารางเวลาการเดินทาง รถไฟ รถทัวร์ เครื่องบิน ผู้ใช้ส่วนใหญ่สัญชาติมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 54.43 รองลงมา สัญชาติลาว คิดเป็นร้อยละ 18.99 สัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 11.39 สัญชาติเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 8.86 และสัญชาติอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 6.33 ตามลำดับ

เปรียบเทียบราคาผู้ให้บริการ ผู้ใช้ส่วนใหญ่สัญชาติมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมา สัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 17.58 สัญชาติลาว คิดเป็นร้อยละ 17.03 สัญชาติเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 8.79 และสัญชาติอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

ดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว / ตรวจสอบเส้นทาง ผู้ใช้ส่วนใหญ่สัญชาติมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 66.93 รองลงมา สัญชาติลาว คิดเป็นร้อยละ 14.17 สัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 7.09 สัญชาติเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 6.30 และสัญชาติอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 5.51 ตามลำดับ

ค้นหาร้านอาหาร / ข้อมูลสินค้า ของที่ระลึก ผู้ใช้ส่วนใหญ่สัญชาติมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 53.52 รองลงมา สัญชาติลาว คิดเป็นร้อยละ 17.61 สัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 16.90 สัญชาติอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 7.04 และสัญชาติเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 4.93 ตามลำดับ

เว็บบอร์ด / ค้นหาเทศกาลงานประเพณี ผู้ใช้ส่วนใหญ่สัญชาติมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 69.47 รองลงมา สัญชาติลาว คิดเป็นร้อยละ 13.68 สัญชาติอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 8.42 สัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 5.26 และสัญชาติเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 3.16 ตามลำดับ

อื่น ๆ ผู้ใช้ส่วนใหญ่สัญชาติมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมา สัญชาติลาว คิดเป็นร้อยละ 36.36 สัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 0.00 สัญชาติเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 0.00 และสัญชาติอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลกิจกรรมที่จะทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจโดยใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวช่วยในการวางแผน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านอายุ

ข้อมูลกิจกรรม		ช่วงอายุ					รวม
		ต่ำกว่า20ปี	21- 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
ท่องเที่ยวชมทัศนียภาพ	จำนวน	23	48	30	15	13	129
	กิจกรรม(%)	17.83	37.21	23.26	11.63	10.08	
	อายุ(%)	15.86	14.08	15.00	10.34	16.05	
	รวม(%)	2.52	5.26	3.29	1.64	1.43	14.14
ช้อปปิ้ง	จำนวน	18	44	23	22	10	117
	กิจกรรม(%)	15.38	37.61	19.66	18.80	8.55	
	อายุ(%)	12.41	12.90	11.50	15.17	12.35	
	รวม(%)	1.97	4.82	2.52	2.41	1.10	12.83
เรียนรู้วัฒนธรรม	จำนวน	21	46	15	15	8	105
	กิจกรรม(%)	20.00	43.81	14.29	14.29	7.62	
	อายุ(%)	14.48	13.49	7.50	10.34	9.88	
	รวม(%)	2.30	5.04	1.64	1.64	0.88	11.51
ความบันเทิง	จำนวน	22	56	41	25	16	160
	กิจกรรม(%)	13.75	35.00	25.62	15.62	10.00	
	อายุ(%)	15.17	16.42	20.50	17.24	19.75	
	รวม(%)	2.41	6.14	4.50	2.74	1.75	17.54
ผจญภัย	จำนวน	17	37	21	12	4	91
	กิจกรรม(%)	18.68	40.66	23.08	13.19	4.40	
	อายุ(%)	11.72	10.85	10.50	8.28	4.94	
	รวม(%)	1.86	4.06	2.30	1.32	0.44	9.98
ธุรกิจ/ประชุม	จำนวน	16	40	21	23	9	109
	กิจกรรม(%)	14.68	36.70	19.27	21.10	8.26	
	อายุ(%)	11.03	11.73	10.50	15.86	11.11	
	รวม(%)	1.75	4.39	2.30	2.52	0.99	11.95

ตาราง 4.9 (ต่อ)

ข้อมูลกิจกรรม		ช่วงอายุ					รวม
		ต่ำกว่า20ปี	21- 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
ทะเล/ชายหาด/ ดำนํ้า	จำนวน	26	66	41	24	21	178
	กิจกรรม(%)	14.61	37.08	23.03	13.48	11.80	
	อายุ(%)	17.93	19.35	20.50	16.55	25.93	
	รวม(%)	2.85	7.24	4.50	2.63	2.30	19.52
กิจกรรมอื่นๆ	จำนวน	2	4	8	9	0	23
	กิจกรรม(%)	8.70	17.39	34.78	39.13	0.00	
	อายุ(%)	1.38	1.17	4.00	6.21	0.00	
	รวม(%)	0.22	0.44	0.88	0.99	0.00	2.52
รวม	จำนวน	145	341	200	145	81	912
	รวม(%)	15.90	37.39	21.93	15.90	8.88	100.00

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวช่วยในการวางแผนกิจกรรมที่จะทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมทางทะเล/ชายหาด/ดำนํ้า คิดเป็นร้อยละ 17.93 รองลงมากิจกรรมท่องเที่ยวชมทัศนียภาพ คิดเป็นร้อยละ 15.86 ความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 15.17 ซ้อปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 12.41 ผจญภัย/เดินป่า/ปีนเขา คิดเป็นร้อยละ 11.72 เรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตไทย คิดเป็นร้อยละ 11.10 ธุรกิจ/ประชุม คิดเป็นร้อยละ 11.03 และกิจกรรมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.38 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 - 29 ปี ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวช่วยในการวางแผนกิจกรรมที่จะทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมทางทะเล/ชายหาด/ดำนํ้า คิดเป็นร้อยละ 19.35 รองลงมาเป็นกิจกรรมความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 16.42 ท่องเที่ยวชมทัศนียภาพ คิดเป็นร้อยละ 14.08 เรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตไทย คิดเป็นร้อยละ 13.49 ซ้อปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 12.90 ธุรกิจ/ประชุม คิดเป็นร้อยละ 11.73 ผจญภัย/เดินป่า/ปีนเขา คิดเป็นร้อยละ 10.85 และกิจกรรมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.17 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 30 - 39 ปี ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวช่วยในการวางแผนกิจกรรมที่จะทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมากิจกรรมทางทะเล/ชายหาด/ดำนํ้า คิดเป็นร้อยละ 20.50 ซ้อปิ้ง ท่องเที่ยวชม

ทัศนียภาพ คิดเป็นร้อยละ 15.00 คิดเป็นร้อยละ 11.50 ธุรกิจ/ประชุม คิดเป็นร้อยละ 10.50 ผจญภัย/เดินป่า/ปีนเขา คิดเป็นร้อยละ 10.50 เรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตไทย คิดเป็นร้อยละ 7.50 และกิจกรรมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 40 - 49 ปี ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวช่วยในการวางแผนกิจกรรมที่จะทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 17.24 รองลงมากิจกรรมทางทะเล/ชายหาด/ดำน้ำ คิดเป็นร้อยละ 16.55 ธุรกิจ/ประชุม คิดเป็นร้อยละ 15.86 ช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 15.17 ท่องเที่ยวชมทัศนียภาพ คิดเป็นร้อยละ 10.34 เรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตไทย คิดเป็นร้อยละ 10.34 ผจญภัย/เดินป่า/ปีนเขา คิดเป็นร้อยละ 8.28 และกิจกรรมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.21 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวช่วยในการวางแผนกิจกรรมที่จะทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมทางทะเล/ชายหาด/ดำน้ำ คิดเป็นร้อยละ 25.93 รองลงมาเป็นกิจกรรมความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 19.75 ท่องเที่ยวชมทัศนียภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.05 ช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 12.35 ธุรกิจ/ประชุม คิดเป็นร้อยละ 11.11 เรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตไทย คิดเป็นร้อยละ 9.88 และผจญภัย/เดินป่า/ปีนเขา คิดเป็นร้อยละ 4.94 ตามลำดับ

และข้อมูลทั่วไปด้านอายุ จำแนกตามกิจกรรมที่จะทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า

กิจกรรมท่องเที่ยวชมทัศนียภาพ ผู้ใช้ส่วนใหญ่มี อายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.21 รองลงมา อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.26 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.83 อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.63 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.08 ตามลำดับ

กิจกรรมช้อปปิ้ง ผู้ใช้ส่วนใหญ่มี 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.61 รองลงมา อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.66 อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.80 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.38 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.55 ตามลำดับ

กิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตไทย ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.81 รองลงมา อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.29 อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.29 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.62 ตามลำดับ

กิจกรรมความบันเทิง ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.62 อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.62 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.75 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

กิจกรรมผจญภัย/เดินป่า/ปีนเขา ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.66 รองลงมา อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.08 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.68 อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.19 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

กิจกรรม ธุรกิจ/ประชุม ผู้ใช้ส่วนใหญ่มี อายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมาอายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.10 อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.27 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.68 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.26 ตามลำดับ

กิจกรรม ทะเล/ชายหาด/ดำน้ำ ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.08 รองลงมา อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.03 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.61 อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.48 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

กิจกรรมอื่นๆ ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีอายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.13 รองลงมา อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.78 อายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.39 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.70 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 ค่าความถี่และค่าร้อยละของกิจกรรมที่จะทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจโดยใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวช่วยในการวางแผน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้าน สัญชาติ

	กิจกรรมที่จะทำ	สัญชาติ					รวม
		มาเลเซีย	ลาว	สิงคโปร์	เวียดนาม	อินโดนีเซีย	
ท่องเที่ยวชมทัศนียภาพ	จำนวน	40	22	24	23	20	129
	กิจกรรม(%)	31.01	17.05	18.60	17.83	15.50	
	สัญชาติ(%)	9.22	12.72	18.75	21.90	27.78	
	รวม(%)	4.39	2.41	2.63	2.52	2.19	14.14
ช้อปปิ้ง	จำนวน	62	18	22	10	5	117
	กิจกรรม(%)	52.99	15.38	18.80	8.55	4.27	
	สัญชาติ(%)	14.29	10.40	17.19	9.52	6.94	
	รวม(%)	6.80	1.97	2.41	1.10	0.55	12.83
เรียนรู้วัฒนธรรม	จำนวน	49	29	10	10	7	105
	กิจกรรม(%)	46.67	27.62	9.52	9.52	6.67	
	สัญชาติ(%)	11.29	16.76	7.81	9.52	9.72	
	รวม(%)	5.37	3.18	1.10	1.10	0.77	11.51

ตาราง 4.10 (ต่อ)

กิจกรรมที่จะทำ	สัญชาติ						
	มาเลเซีย	ลาว	สิงคโปร์	เวียดนาม	อินโดนีเซีย	รวม	
ความบันเทิง	จำนวน	85	30	16	14	15	160
	กิจกรรม(%)	53.12	18.75	10.00	8.75	9.38	
	สัญชาติ(%)	19.59	17.34	12.50	13.33	20.83	
	รวม(%)	9.32	3.29	1.75	1.54	1.64	17.54
ผจญภัย	จำนวน	48	20	11	7	5	91
	กิจกรรม(%)	52.75	21.98	12.09	7.69	5.49	
	สัญชาติ(%)	11.06	11.56	8.59	6.67	6.94	
	รวม(%)	5.26	2.19	1.21	0.77	0.55	9.98
ธุรกิจ/ประชุม	จำนวน	72	11	10	12	4	109
	กิจกรรม(%)	66.06	10.09	9.17	11.01	3.67	
	สัญชาติ(%)	16.59	6.36	7.81	11.43	5.56	
	รวม(%)	7.89	1.21	1.10	1.32	0.44	11.95
ทะเล/ชายหาด/ดำน้ำ	จำนวน	67	37	32	27	15	178
	กิจกรรม(%)	37.64	20.79	17.98	15.17	8.43	
	สัญชาติ(%)	15.44	21.39	25.00	25.71	20.83	
	รวม(%)	7.35	4.06	3.51	2.96	1.64	19.52
กิจกรรมอื่นๆ	จำนวน	11	6	3	2	1	23
	กิจกรรม(%)	47.83	26.09	13.04	8.70	4.35	
	สัญชาติ(%)	2.53	3.47	2.34	1.90	1.39	
	รวม(%)	1.21	0.66	0.33	0.22	0.11	2.52
รวม	จำนวน	434	173	128	105	72	912
	รวม(%)	47.59	18.97	14.04	11.51	7.89	100.00

จากตาราง 4.10 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติมาเลเซีย ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวช่วยในการวางแผนกิจกรรมที่จะทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 19.59 รองลงมากิจกรรมธุรกิจ/ประชุม คิดเป็นร้อยละ 16.59 ทะเล/ชายหาด/ดำน้ำ คิดเป็นร้อยละ 15.44 ซ้อปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 14.29 เรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตไทย คิดเป็นร้อยละ

11.29 ผจญภัย/เดินป่า/ปีนเขา คิดเป็นร้อยละ 11.06 ท่องเที่ยวชมทัศนียภาพ คิดเป็นร้อยละ 9.22 และกิจกรรมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.53 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติลาว ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวช่วยในการวางแผนกิจกรรมที่จะทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมทางทะเล/ชายหาด/ดำน้ำ คิดเป็นร้อยละ 21.39 รองลงมากิจกรรมความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 17.34 เรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตไทย คิดเป็นร้อยละ 16.76 ท่องเที่ยวชมทัศนียภาพ คิดเป็นร้อยละ 12.72 ซ้อปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 10.40 ธุรกิจ/ประชุม คิดเป็นร้อยละ 6.36 ผจญภัย/เดินป่า/ปีนเขา คิดเป็นร้อยละ 11.56 และกิจกรรมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.47 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติสิงคโปร์ ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวช่วยในการวางแผนกิจกรรมที่จะทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมทางทะเล/ชายหาด/ดำน้ำ คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวชมทัศนียภาพ คิดเป็นร้อยละ 18.75 ซ้อปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 17.19 ความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผจญภัย/เดินป่า/ปีนเขา คิดเป็นร้อยละ 8.59 ธุรกิจ/ประชุม คิดเป็นร้อยละ 7.81 เรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตไทย คิดเป็นร้อยละ 7.81 และกิจกรรมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.34 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติเวียดนาม ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวช่วยในการวางแผนกิจกรรมที่จะทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมทางทะเล/ชายหาด/ดำน้ำ คิดเป็นร้อยละ 25.71 รองลงมาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวชมทัศนียภาพ คิดเป็นร้อยละ 21.90 ความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 13.33 ธุรกิจ/ประชุม คิดเป็นร้อยละ 11.43 ซ้อปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 9.52 เรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตไทยคิดเป็นร้อยละ 9.52 ผจญภัย/เดินป่า/ปีนเขา คิดเป็นร้อยละ 6.67 และกิจกรรมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติอินโดนีเซีย ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวช่วยในการวางแผนกิจกรรมที่จะทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวชมทัศนียภาพ คิดเป็นร้อยละ 27.78 รองลงมาเป็นกิจกรรมความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 20.83 ทะเล/ชายหาด/ดำน้ำ คิดเป็นร้อยละ 20.83 เรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตไทย คิดเป็นร้อยละ 9.72 ผจญภัย/เดินป่า/ปีนเขา คิดเป็นร้อยละ 6.94 ซ้อปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 6.94 ธุรกิจ/ประชุม คิดเป็นร้อยละ 5.56 และกิจกรรมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.39 ตามลำดับ

และข้อมูลทั่วไปด้านสัญชาติ จำแนกตามกิจกรรมที่จะทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจโดยใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวช่วยในการวางแผนพบว่า

กิจกรรมท่องเที่ยวชมทัศนียภาพ ผู้ใช้ส่วนใหญ่สัญชาติมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 31.01 รองลงมา สัญชาติลาว คิดเป็นร้อยละ 17.05 สัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 18.60 สัญชาติเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 17.83 และสัญชาติอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

กิจกรรมช้อปปิ้ง ผู้ใช้ส่วนใหญ่สัญชาติมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 52.99 รองลงมา สัญชาติลาว คิดเป็นร้อยละ 15.38 สัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 18.80 สัญชาติเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 8.55 และสัญชาติอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 4.27ตามลำดับ

กิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตไทย ผู้ใช้ส่วนใหญ่สัญชาติมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา สัญชาติลาว คิดเป็นร้อยละ 27.62 สัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 9.52 สัญชาติเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 9.52 และสัญชาติอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

กิจกรรมความบันเทิง ผู้ใช้ส่วนใหญ่สัญชาติมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 53.12 รองลงมา สัญชาติลาว คิดเป็นร้อยละ 18.75 สัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 สัญชาติเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 8.75 และสัญชาติอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 9.38 ตามลำดับ

กิจกรรมผจญภัย/เดินป่า/ปีนเขา ผู้ใช้ส่วนใหญ่สัญชาติมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา สัญชาติลาว คิดเป็นร้อยละ 21.98 สัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 12.09 สัญชาติเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 7.69 และสัญชาติอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 5.49 ตามลำดับ

กิจกรรม ชุรกิจ/ประชุม ผู้ใช้ส่วนใหญ่สัญชาติมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 66.06 รองลงมา สัญชาติลาว คิดเป็นร้อยละ 10.09 สัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 9.17 สัญชาติเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 11.01 และสัญชาติอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 3.67 ตามลำดับ

กิจกรรม ทะเล/ชายหาด/ดำน้ำ ผู้ใช้ส่วนใหญ่สัญชาติมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 37.64 รองลงมา สัญชาติลาว คิดเป็นร้อยละ 20.79 สัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 17.98 สัญชาติเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 15.17 และสัญชาติอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 8.43 ตามลำดับ

กิจกรรมอื่นๆ ผู้ใช้ส่วนใหญ่สัญชาติมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 47.83 รองลงมา สัญชาติลาว คิดเป็นร้อยละ 26.09 สัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 13.04 สัญชาติเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 8.70 และสัญชาติอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสนใจหมวดสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกและสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างสนใจค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมนั้น มีสัดส่วนแตกต่างกันหรือไม่ในข้อมูลทั่วไปด้าน เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ ทดสอบโดยใช้วิธีการทดสอบของไค-สแควร์ ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 4.11 ค่าร้อยละและค่าไค-สแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างหมวดสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ กับข้อมูลทั่วไปด้าน เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ

ข้อมูลทั่วไป		หมวดสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ					Chi Sq.	(Sig.)
		เว็บไซต์	แหล่งข้อมูล	ชุมชนออนไลน์	ผลิตภัณฑ์	ผู้คนมารัก		
เพศ	ชาย	27	17	88	34	12	8.53	0.07
	(ร้อยละ)	(15.17)	(9.55)	(49.44)	(19.10)	(6.74)		
	หญิง	40	18	83	66	15		
	(ร้อยละ)	(18.02)	(8.11)	(37.39)	(29.73)	(6.76)		
	รวม	67	35	171	100	27		
	(ร้อยละ)	(16.75)	(8.75)	(42.75)	(25.00)	(6.75)		
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	10	3	26	19	6	10.39	0.85
	(ร้อยละ)	(15.62)	(4.69)	(40.62)	(29.69)	(9.38)		
	21 - 29 ปี	27	14	60	39	8		
	(ร้อยละ)	(18.24)	(9.46)	(40.54)	(26.35)	(5.41)		
	30 - 39 ปี	17	8	36	24	5		
	(ร้อยละ)	(18.89)	(8.89)	(40.00)	(26.67)	(5.56)		
	40 - 49 ปี	8	6	30	11	3		
	(ร้อยละ)	(13.79)	(10.34)	(51.72)	(18.97)	(5.17)		
	50 ปีขึ้นไป	5	4	19	7	5		
	(ร้อยละ)	(12.50)	(10.00)	(47.50)	(17.50)	(12.50)		
	รวม	67	35	171	100	27		
	(ร้อยละ)	(16.75)	(8.75)	(42.75)	(25.00)	(6.75)		

ตาราง 4.11 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		หมวดสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ					Chi Sq.	(Sig.)
		เว็บบล็อก	แหล่งข้อมูล	ชุมชนออนไลน์	มีมติมีเดีย	บูติกมาร์ค		
สัญชาติ	มาเลเซีย	31	13	105	44	9	33.92	0.01
	(ร้อยละ)	(15.35)	(6.44)	(51.98)	(21.78)	(4.46)		
	ลาว	8	12	25	21	7		
	(ร้อยละ)	(10.96)	(16.44)	(34.25)	(28.77)	(9.59)		
	สิงคโปร์	8	5	21	18	3		
	(ร้อยละ)	(14.55)	(9.09)	(38.18)	(32.73)	(5.45)		
	เวียดนาม	10	3	13	11	3		
	(ร้อยละ)	(25.00)	(7.50)	(32.50)	(27.50)	(7.50)		
	อินโดนีเซีย	10	2	7	6	5		
	(ร้อยละ)	(33.33)	(6.67)	(23.33)	(20.00)	(16.67)		
รวม	67	35	171	100	27			
(ร้อยละ)	(16.75)	(8.75)	(42.75)	(25.00)	(6.75)			
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	16	63	41	13	7.98	0.44
	(ร้อยละ)	(19.39)	(9.70)	(38.18)	(24.85)	(7.88)		
	ปริญญาตรี	30	15	89	54	10		
	(ร้อยละ)	(15.15)	(7.58)	(44.95)	(27.27)	(5.05)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	5	4	19	5	4		
	(ร้อยละ)	(13.51)	(10.81)	(51.35)	(13.51)	(10.81)		
รวม	67	35	171	100	27			
(ร้อยละ)	(16.75)	(8.75)	(42.75)	(25.00)	(6.75)			

ตาราง 4.11 (ต่อ)

อาชีพ	ข้อมูลทั่วไป	หมวดสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ					Chi Sq.	(Sig.)
		เว็บไซต์	แหล่งข้อมูล	ชุมชนออนไลน์	มีมติมีเดีย	บูทมาร์ค		
อาชีพ	ผู้เชี่ยวชาญ	9	9	33	14	6	53.01	0.00
	(ร้อยละ)	(12.68)	(12.68)	(46.48)	(19.72)	(8.45)		
ผู้จัดการ	ผู้จัดการ	8	6	32	13	3		
	(ร้อยละ)	(12.90)	(9.68)	(51.61)	(20.97)	(4.84)		
การค้าขาย	การค้าขาย	30	4	36	31	7		
	(ร้อยละ)	(27.78)	(3.70)	(33.33)	(28.70)	(6.48)		
นักศึกษา	นักศึกษา	10	3	35	20	9		
	(ร้อยละ)	(12.99)	(3.90)	(45.45)	(25.97)	(11.69)		
พนักงาน	พนักงาน	3	3	21	13	2		
	(ร้อยละ)	(7.14)	(7.14)	(50.00)	(30.95)	(4.76)		
ข้าราชการ	ข้าราชการ	6	8	14	9	0		
	(ร้อยละ)	(16.22)	(21.62)	(37.84)	(24.32)	(0.00)		
อื่นๆ	อื่นๆ	1	2	0	0	0		
	(ร้อยละ)	(33.33)	(66.67)	(0.00)	(0.00)	(0.00)		
รวม	รวม	67	35	171	100	27		
	(ร้อยละ)	(16.75)	(8.75)	(2.75)	(25.00)	(6.75)		

จากตาราง 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างหมวดสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ กับข้อมูลทั่วไปด้าน เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ พบว่า หมวดสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลทั่วไปด้าน เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ขึ้นอยู่กับข้อมูลทั่วไปด้าน สัญชาติและอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.12 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างสนใจค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว กับข้อมูลทั่วไปด้าน เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคม						Chi Sq.	(Sig.)	
	ธรรมชาติ	ประวัติศาสตร์	ศิลปวัฒนธรรม	ด้านสุขภาพ	ยามราตรี	แหล่งสินค้า			
เพศ	ชาย	44	15	23	23	31	42	6.19	0.29
	(ร้อยละ)	(24.72)	(8.43)	(12.92)	(12.92)	(17.42)	(23.60)		
	หญิง	66	17	19	37	45	38		
	(ร้อยละ)	(29.73)	(7.66)	(8.56)	(16.67)	(20.27)	(17.12)		
รวม	110	32	42	60	76	80			
(ร้อยละ)	(27.50)	(8.00)	(10.50)	(15.00)	(19.00)	(20.00)			
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	16	7	5	8	11	17	16.50	0.69
	(ร้อยละ)	(25.00)	(10.94)	(7.81)	(12.50)	(17.19)	(26.56)		
	21 - 29 ปี	35	11	16	22	35	29		
	(ร้อยละ)	(23.65)	(7.43)	(10.81)	(14.86)	(23.65)	(19.59)		
	30 - 39 ปี	30	5	12	14	14	15		
	(ร้อยละ)	(33.33)	(5.56)	(13.33)	(15.56)	(15.56)	(16.67)		
	40 - 49 ปี	16	3	7	10	8	14		
	(ร้อยละ)	(27.59)	(5.17)	(12.07)	(17.24)	(13.79)	(24.14)		
50 ปีขึ้นไป	13	6	2	6	8	5			
(ร้อยละ)	(32.50)	(15.00)	(5.00)	(15.00)	(20.00)	(12.50)			
รวม	110	32	42	60	76	80			
(ร้อยละ)	(27.50)	(8.00)	(10.50)	(15.00)	(19.00)	(20.00)			
สัญชาติ	มาเลเซีย	50	24	33	31	32	32	43.76	0.00
	(ร้อยละ)	(24.75)	(11.88)	(16.34)	(15.35)	(15.84)	(15.84)		
	ลาว	21	4	6	10	12	20		
	(ร้อยละ)	(28.77)	(5.48)	(8.22)	(13.70)	(16.44)	(27.40)		
สิงคโปร์	16	2	1	6	13	17			
(ร้อยละ)	(29.09)	(3.64)	(1.82)	(10.91)	(23.64)	(30.91)			

ตาราง 4.12 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคม						Chi Sq	(Sig.)	
	ธรรมชาติ	ประวัติศาสตร์	ศิลปวัฒนธรรม	ด้านสุขภาพ	ยามราตรี	แหล่งสินค้า			
สัญชาติ	เวียดนาม	15	2	2	4	11	6	43.76	0.00
	(ร้อยละ)	(37.50)	(5.00)	(5.00)	(10.00)	(27.50)	(15.00)		
	อินโดนีเซีย	8	0	0	9	8	5		
	(ร้อยละ)	(26.67)	(0.00)	(0.00)	(30.00)	(26.67)	(16.67)		
	รวม	110	32	42	60	76	80		
(ร้อยละ)	(27.50)	(8.00)	(10.50)	(15.00)	(19.00)	(20.00)			
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	14	22	27	29	31	7.82	0.65
	(ร้อยละ)	(25.45)	(8.48)	(13.33)	(16.36)	(17.58)	(18.79)		
	ปริญญาตรี	60	14	18	29	36	41		
	(ร้อยละ)	(30.30)	(7.07)	(9.09)	(14.65)	(18.18)	(20.71)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	8	4	2	4	11	8		
(ร้อยละ)	(21.62)	(10.81)	(5.41)	(10.81)	(29.73)	(21.62)			
รวม	110	32	42	60	76	80			
(ร้อยละ)	(27.50)	(8.00)	(10.50)	(15.00)	(19.00)	(20.00)			
อาชีพ	ผู้เชี่ยวชาญ	19	13	3	16	7	13	52.25	0.01
	(ร้อยละ)	(26.76)	(18.31)	(4.23)	(22.54)	(9.86)	(18.31)		
	ผู้จัดการ	11	1	3	13	19	15		
	(ร้อยละ)	(17.74)	(1.61)	(4.84)	(20.97)	(30.65)	(24.19)		
	การค้าขาย	32	8	14	13	25	16		
	(ร้อยละ)	(29.63)	(7.41)	(12.96)	(12.04)	(23.15)	(14.81)		
	นักศึกษา	25	4	10	9	10	19		
	(ร้อยละ)	(32.47)	(5.19)	(12.99)	(11.69)	(12.99)	(24.68)		
	พนักงาน	14	3	7	3	10	5		
	(ร้อยละ)	(33.33)	(7.14)	(16.67)	(7.14)	(23.81)	(11.90)		
ข้าราชการ	9	3	5	5	4	11			
(ร้อยละ)	(24.32)	(8.11)	(13.51)	(13.51)	(10.81)	(29.73)			

ตาราง 4.12 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคม						Chi Sq. (Sig.)
	ธรรมชาติ	ประวัติศาสตร์	ศิลปวัฒนธรรม	ด้านสุขภาพ	ยามราตรี	แหล่งสินค้า	
อื่นๆ	0	0	0	1	1	1	
(ร้อยละ)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(33.33)	(33.33)	(33.33)	
รวม	110	32	42	60	76	80	52.25 0.01
(ร้อยละ)	(27.50)	(8.00)	(10.50)	(15.00)	(19.00)	(20.00)	

จากตาราง 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างสนใจค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว กับข้อมูลทั่วไปด้าน เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างสนใจค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ขึ้นอยู่กับข้อมูลทั่วไปด้านสัญชาติและอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทย

ปัจจัยที่ศึกษาทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน การรับรู้ถึงความเชื่อมั่น รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

การรับรู้ถึงประโยชน์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	แปลผล
	1	2	3	4	5			
1. ใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เพิ่มความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจท่องเที่ยวที่สนใจ	7 (1.75)	17 (4.25)	64 (16.00)	135 (33.75)	177 (44.25)	4.15	0.95	เห็นด้วย
2. การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูลของฉัน	15 (3.75)	22 (5.50)	70 (17.50)	150 (37.50)	143 (35.75)	3.96	1.04	เห็นด้วย
3. การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้จะช่วยให้ฉันค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	19 (4.75)	63 (15.75)	74 (18.50)	164 (41.00)	80 (20.00)	3.55	1.11	เห็นด้วย
4. การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้จะช่วยให้ฉันประหยัดเงิน	5 (1.25)	27 (6.75)	53 (13.25)	159 (39.75)	156 (39.00)	4.08	0.94	เห็นด้วย
5. สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ให้ข้อมูลที่มีคุณภาพและทำให้ฉันคิดที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	18 (4.50)	33 (8.25)	80 (20.00)	122 (30.50)	147 (36.75)	3.86	1.13	เห็นด้วย
รวม						3.92	0.79	เห็นด้วย

จากตาราง 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 สำหรับผลการพิจารณาด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้งานเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.55 – 4.15 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เพิ่มความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจท่องเที่ยวที่สนใจ ($\bar{X} = 4.15$) การ

ใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้จะช่วยให้ฉันประหยัดเงิน ($\bar{X}=4.08$) การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูลของฉัน ($\bar{X}=3.96$) สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ให้ข้อมูลที่มีคุณภาพและทำให้ฉันคิดที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ($\bar{X}=3.86$) การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้จะช่วยให้ฉันค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=3.55$)

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	แปลผล
	1	2	3	4	5			
1. เรียนรู้การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน	19 (4.75)	59 (14.75)	147 (36.75)	149 (37.25)	26 (6.50)	3.26	0.95	เห็นด้วย ปานกลาง
2. การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นเรื่องง่ายที่จะใช้จนเกิดความชำนาญ	27 (6.75)	84 (21.00)	144 (36.00)	106 (26.50)	39 (9.75)	3.11	1.04	เห็นด้วย ปานกลาง
3. ฉันพบว่ามันเป็นเรื่องง่ายที่จะใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว	10 (2.50)	29 (7.25)	65 (16.25)	117 (29.25)	179 (44.75)	4.06	1.11	เห็นด้วย
4. การปฏิสัมพันธ์ของฉันกับสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวมีความชัดเจนและเป็นที่ยอมรับได้	9 (2.25)	31 (7.75)	75 (18.75)	138 (34.50)	147 (36.75)	3.95	0.94	เห็นด้วย
5. การเชื่อมต่อกับสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวสามารถทำได้ง่ายและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน	17 (4.25)	71 (17.75)	71 (17.75)	141 (35.25)	100 (25.00)	3.59	1.13	เห็นด้วย
รวม						3.92	0.79	เห็นด้วย

จากตาราง 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 สำหรับผลการพิจารณาด้านการรับรู้

ความง่ายในการใช้งานของผู้ใช้งานเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.11 – 4.06 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ค้นพบว่ามันเป็นเรื่องง่ายที่จะใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.06$) การปฏิสัมพันธ์ของฉันกับสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวมีความชัดเจนและเป็นที่น่าสนใจได้ ($\bar{X} = 3.95$) การเชื่อมต่อกับสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวสามารถทำได้ง่ายและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 3.59$)

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ เรียนรู้การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน ($\bar{X} = 3.26$) มันง่ายสำหรับฉันที่จะใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้จนเกิดความชำนาญ ($\bar{X} = 3.11$)

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	แปลผล
	1	2	3	4	5			
1. การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนาน	25 (6.25)	57 (14.25)	151 (37.75)	136 (34.00)	31 (7.75)	3.22	0.99	เห็นด้วย ปานกลาง
2. การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวจะช่วยให้ฉันเกิดจินตนาการ	30 (7.50)	92 (23.00)	148 (37.00)	106 (26.50)	24 (6.00)	3.00	1.01	เห็นด้วย ปานกลาง
3. การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้น	13 (3.25)	21 (5.25)	56 (14.00)	133 (33.25)	177 (44.25)	4.10	1.03	เห็นด้วย
4. การใช้สื่อทางสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้จะช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของฉัน	15 (3.75)	23 (5.75)	78 (19.50)	139 (34.75)	145 (36.25)	3.94	1.06	เห็นด้วย
5. ฉันรู้สึกมีความสุขในขณะที่ใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้	20 (5.00)	75 (18.75)	76 (19.00)	155 (38.75)	74 (18.50)	3.47	1.13	เห็นด้วย
รวม						3.54	0.71	เห็นด้วย

จากตาราง 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 สำหรับผลการพิจารณาด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของผู้ใช้งานเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.00 – 4.10 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้น ($\bar{X} = 4.10$) การใช้สื่อทางสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ จะช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของฉัน ($\bar{X} = 3.94$) ฉันรู้สึกมีความสุขในขณะที่ใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 3.47$)

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนาน ($\bar{X} = 3.22$) การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวจะช่วยให้ฉันเกิดจินตนาการ ($\bar{X} = 3.00$)

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น

การรับรู้ถึงความเชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	แปลผล
	1	2	3	4	5			
1. ฉันรู้สึกว่าการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ให้ข้อมูลที่ดีและน่าเชื่อถือ	10 (2.50)	59 (14.75)	187 (46.75)	118 (29.50)	26 (6.50)	3.22	0.86	เห็นด้วย ปานกลาง
2. ฉันเชื่อถือความคิดเห็นที่ปรากฏบนสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว	9 (2.25)	48 (12.00)	149 (37.25)	170 (42.50)	24 (6.00)	3.38	0.85	เห็นด้วย ปานกลาง
3. ฉันรู้สึกมั่นใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลของฉันจะถูกเก็บเป็นความลับ	11 (2.75)	57 (14.25)	138 (34.50)	157 (39.25)	37 (9.25)	3.38	0.93	เห็นด้วย ปานกลาง

ตาราง 4.16 (ต่อ)

การรับรู้ถึงความเชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	แปลผล
	1	2	3	4	5			
4. ฉันรู้สึกมั่นใจในระบบของสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว	43 (10.75)	97 (24.25)	171 (42.75)	74 (18.50)	15 (3.75)	2.80	0.98	เห็นด้วยปานกลาง
5. ฉันเชื่อว่าผู้ให้บริการสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ได้มีกฎที่ดีสำหรับการปกป้องผู้ใช้งาน	18 (4.50)	86 (21.50)	168 (42.00)	108 (27.00)	20 (5.00)	3.06	0.93	เห็นด้วยปานกลาง
รวม						3.17	0.73	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 สำหรับผลการพิจารณาด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.80 – 3.38 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วย ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ฉันเชื่อถือความคิดเห็นที่ปรากฏบนสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.38$) ฉันรู้สึกมั่นใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลของฉันจะถูกเก็บเป็นความลับ ($\bar{X} = 3.38$) ฉันรู้สึกว่าสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ให้ข้อมูลที่ดีและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.22$) ฉันเชื่อว่าผู้ให้บริการสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ได้มี กฎที่ดี สำหรับการปกป้องผู้ใช้งาน ($\bar{X} = 3.06$) ฉันรู้สึกมั่นใจในระบบของสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 2.80$)

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยีการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ศึกษาทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	1	2	3	4	5	ระดับความคิดเห็น		
						\bar{X}	S.D	แปลผล
1. การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นความคิดที่ดี	23 (5.75)	66 (16.50)	156 (39.00)	130 (32.50)	25 (6.25)	3.17	0.97	เห็นด้วยปานกลาง
2. การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นความคิดที่ฉลาด	38 (9.50)	101 (25.25)	149 (37.25)	92 (23.00)	20 (5.00)	2.88	1.03	เห็นด้วยปานกลาง
3. การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นความคิดที่น่าพอใจ	9 (2.25)	22 (5.50)	49 (12.25)	124 (31.00)	196 (49.00)	4.19	1.00	เห็นด้วย
4. การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นความคิดที่น่าสนใจ	18 (4.50)	24 (6.00)	57 (14.25)	141 (35.25)	160 (40.00)	4.00	1.09	เห็นด้วย
5. การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นประโยชน์อย่างมาก	24 (6.00)	76 (19.00)	70 (17.50)	147 (36.75)	83 (20.75)	3.47	1.18	เห็นด้วย
6. การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ให้ประสบการณ์ที่ดีมาก	6 (1.50)	34 (8.50)	43 (10.75)	145 (36.25)	172 (43.00)	4.11	1.00	เห็นด้วย
7. โดยรวมแล้วทัศนคติของฉันที่มีต่อสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นความคิดเชิงบวก	24 (6.00)	39 (9.75)	87 (21.75)	87 (21.75)	163 (40.75)	3.81	1.23	เห็นด้วย
รวม						3.66	0.71	เห็นด้วย

จากตาราง 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 สำหรับผลการพิจารณาด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของผู้ใช้งานเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.89 – 4.20 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นความคิดที่น่าพอใจ ($\bar{X} = 4.20$) การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ให้ประสบการณ์ที่ดีมาก ($\bar{X} = 4.11$) การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นความคิดที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.00$) โดยรวมแล้วทัศนคติของคนที่ติดต่อสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนั้นเป็นความคิดเชิงบวก ($\bar{X} = 3.82$) การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นประโยชน์อย่างมาก ($\bar{X} = 3.47$)

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นความคิดที่ดี ($\bar{X} = 3.17$) การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นความคิดที่ฉลาด ($\bar{X} = 2.89$) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	1	2	3	4	5	ระดับความคิดเห็น		
						\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ครอบครัว/ญาติของฉันส่งเสริมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว	15 (3.75)	43 (10.75)	89 (22.25)	188 (47.00)	65 (16.25)	3.61	1.00	เห็นด้วย
2. เจ้าหน้าที่ของฉันสนับสนุนให้ฉันใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว	14 (3.50)	27 (6.75)	51 (12.75)	169 (42.25)	139 (34.75)	3.98	1.03	เห็นด้วย
3. เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนสนิทของฉันแนะนำและกระตุ้นให้ฉันใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว	12 (3.00)	20 (5.00)	29 (7.25)	89 (22.25)	250 (62.50)	4.36	1.02	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. ศิลปิน / บุคคลที่ฉันชื่นชมกระตุ้นและส่งเสริมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว	9 (2.25)	19 (4.75)	44 (11.00)	160 (40.00)	168 (42.00)	4.15	0.95	เห็นด้วย
5. ฉันจะให้ความสำคัญและสนใจอย่างยิ่งเมื่อมีบุคคลแนะนำเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว	13 (3.25)	26 (6.50)	33 (8.25)	171 (42.75)	157 (39.25)	4.08	1.01	เห็นด้วย
รวม						4.15	0.95	เห็นด้วย

จากตาราง 4.18 พบว่า

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 สำหรับผลการพิจารณาด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้งานเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.61 – 4.36 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนสนิทของฉันแนะนำและกระตุ้นให้ผมใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.36$)

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ศิลปิน / บุคคลที่ฉันชื่นชมกระตุ้นและส่งเสริมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.15$) ฉันจะให้ความสำคัญและสนใจอย่างยิ่งเมื่อมีบุคคลแนะนำเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.08$) เจ้านายของฉันสนับสนุนให้ฉันไปใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.98$) ครอบครัว/ญาติของฉันส่งเสริมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.61$)

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตาราง 4.19 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน	1	2	3	4	5	ระดับความคิดเห็น		
						\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ฉันตั้งใจจะใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เมื่อฉันมีโอกาส	24 (6.00)	46 (11.50)	149 (37.25)	129 (32.25)	52 (13.00)	3.34	1.03	เห็นด้วย ปานกลาง
2. ฉันจะใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้มากกว่าสื่ออื่น ๆ	(5.75)	(14.00)	(30.75)	(42.50)	(7.00)	3.31	0.99	เห็นด้วย ปานกลาง
3. ฉันจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้	12 (3.00)	48 (12.00)	95 (23.75)	153 (38.25)	92 (23.00)	3.66	1.05	เห็นด้วย

ตาราง 4.19 (ต่อ)

เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน	1	2	3	4	5	ระดับความคิดเห็น		
						\bar{X}	S.D	แปลผล
4. ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจริงที่ฉันได้พบในสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว	18 (4.50)	56 (14.00)	107 (26.75)	149 (37.25)	70 (17.50)	3.49	1.07	เห็นด้วย
5. ฉันตั้งใจจะใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวเป็นประจำในอนาคต	17 (4.25)	59 (14.75)	93 (23.25)	160 (40.00)	71 (17.75)	3.55	1.08	เห็นด้วย
รวม						3.60	0.79	เห็นด้วย

จากตาราง 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งานอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 สำหรับผลการพิจารณาด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งานเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.31 – 3.66 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ฉันจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 3.66$) ฉันตั้งใจจะใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวเป็นประจำในอนาคต ($\bar{X} = 3.55$) ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจริงที่ฉันได้พบในสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.49$)

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ฉันตั้งใจจะใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เมื่อฉันมีโอกาส ($\bar{X} = 3.34$) ฉันจะใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ($\bar{X} = 3.31$)

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ส่วนที่ 5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียนด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) และการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระพร้อมกันทั้งหมด โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อเป็นการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่ต้องการศึกษา

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ อยู่ในรูปของสมการเส้นตรง ทำให้สามารถอธิบายตัวแปรอิสระแต่ละตัวได้ว่า ตัวแปรใดเป็นปัจจัยที่มีต่อเจตนาการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว และสามารถอธิบายระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรที่มีต่อเจตนาการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว การวิเคราะห์จะใช้วิธี Enter เป็นการนำตัวแปรอิสระทุกตัวใส่ในสมการถดถอย แล้วใช้ผลการทดสอบตัดสินใจว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 188)

โดยสมมติฐานตามกรอบแนวคิดประกอบไปด้วย

สมมติฐานที่ 1 (Ha) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

สมมติฐานที่ 2 (Hb) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

สมมติฐานที่ 3 (Hc) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

สมมติฐานที่ 4 (Hd) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

สมมติฐานที่ 5 (He) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

สมมติฐานที่ 6 (Hf) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

สมมติฐานที่ 7 (Hg) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 8 (Hh) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 9 (Hi) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 10 (Hj) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 11 (Hk) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ขั้นที่ 1 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ปัจจัย)

โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อใช้วิเคราะห์หาระดับและทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 โดยถ้าค่า r มีค่าเป็นบวกแสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน แต่ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบแสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน ผู้วิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน แสดงผลได้ตามตารางที่ 4.20

ตาราง 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

(N = 400)

	PU	PE	PP	PT	AT	SN	BI
PU Pearson Correlation	1	0.77**	0.76**	0.17**	0.85**	0.70**	0.26**
Sig. (2-tailed)		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PE Pearson Correlation	0.77**	1	0.84**	0.37**	0.85**	0.64**	0.40**
Sig. (2-tailed)	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PP Pearson Correlation	0.76**	0.84**	1	0.47**	0.85**	0.61**	0.46**
Sig. (2-tailed)	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00
PT Pearson Correlation	0.17**	0.37**	0.47**	1	0.36**	0.15**	0.55**
Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00
AT Pearson Correlation	0.85**	0.85**	0.85**	0.36**	1	0.76**	0.51**
Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00
SN Pearson Correlation	0.70**	0.64**	0.61**	0.15**	0.76**	1	0.39**
Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00
BI Pearson Correlation	0.26**	0.40**	0.46**	0.55**	0.51**	0.39**	1
Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	

** . ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (2-tailed).

โดยที่	PU	หมายถึง	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ
	PE	หมายถึง	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
	AT	หมายถึง	ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน
	SN	หมายถึง	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
	PP	หมายถึง	การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน
	PT	หมายถึง	การรับรู้ถึงความเชื่อมั่น
	BI	หมายถึง	เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

จากตาราง 4.20 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปร พบว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยที่ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับเจตนาการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.55, Sig. = 0.00)

ขั้นที่ 2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัว โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหรือตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในรูปของสมการเส้นตรงและสามารถอธิบายและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (Ha) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

Ha₀: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

Ha₁: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

ตาราง 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.77a	0.59	0.59	0.51

a. Predictors: (Constant), PE

จากตาราง 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานสามารถ อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับได้ร้อยละ 59.00 ส่วนที่เหลือเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตาราง 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.36	1.00	149.36	569.70	.00 ^a
	Residual	104.34	398.00	0.26		
	Total	253.70	399.00			

a. Predictors: (Constant), PE b. Dependent Variable: PU

จากตาราง 4.22 เป็นการทดสอบด้วยสถิติ F-test เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.23 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		Coefficients		Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0.89	0.13			6.90	0.00
	PE	0.84	0.04	0.77		23.87	0.00

a. Dependent Variable: PU

จากตาราง 4.23 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ β พบว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ปัจจัยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน งานมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = \beta_0 + \beta_{(PE)}$$

$$Y = 0.89 + 0.84_{(PE)}$$

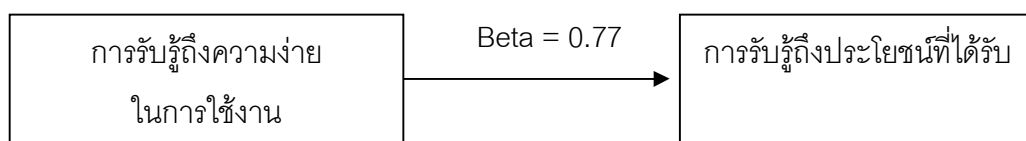
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{PU} = 0.77_{PE}$$

กำหนดให้ PU: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ,

PE: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับหรือไม่ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์หน่วยมาตรฐานเพราะแต่ละตัวแปรมีหน่วยวัดต่างกัน (ระพินทร์ โพธิ์ศรี, 2551: 202) พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวดังชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน โดยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.77 และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าเป็นบวกแสดงว่า หากคะแนนของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน 0.77 หน่วย โดยสามารถสร้างเป็นภาพแสดงความสัมพันธ์ได้ดัง ภาพ 4.1



ภาพ 4.1 โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

สมมติฐานที่ 2 (Hb) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

Hb₀: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

Hb₁: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

สมมติฐานที่ 3 (Hc) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

Hc₀: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

Hc₁: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

สมมติฐานที่ 4 (Hd) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

Hd₀: ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

Hd₁: ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

สมมติฐานที่ 5 (He) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

He₀: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

He₁: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

สมมติฐานที่ 6 (Hf) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

Hf₀: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

Hf₁: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ตาราง 4.24 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.93 ^a	0.87	0.87	0.26

a. Predictors: (Constant), PU, PE, PP, PT, SN

จากตาราง 4.24 พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้ ร้อยละ 87.4 ส่วนที่เหลือเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตาราง 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177.78	5.00	35.56	545.60	0.00 ^a
	Residual	25.68	394.00	0.07		
	Total	203.46	399.00			

a. Predictors: (Constant), PU, PE, PP, PT, SN

b. Dependent Variable: AT

จากตาราง 4.25 เป็นการทดสอบด้วยสถิติ F-test เพื่อวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยหรือไม่ ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ตาราง 4.26 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-0.17	0.08		-2.07	0.04
	PU	0.26	0.03	0.30	8.77	0.00
	PE	0.23	0.04	0.24	6.70	0.00
	PP	0.25	0.04	0.25	6.66	0.00
	PT	0.07	0.02	0.07	3.29	0.00
	SN	0.21	0.02	0.23	8.96	0.00

a. Dependent Variable: AT

จากตาราง 4.26 เป็นการทดสอบด้วยสถิติ t-test เพื่อวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากผลการทดสอบ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยทั้งห้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = \beta_0 + \beta_{(PU)} + \beta_{(PE)} + \beta_{(PP)} + \beta_{(PT)} + \beta_{(SN)}$$

$$Y = -0.17 + 0.26_{(PU)} + 0.23_{(PE)} + 0.25_{(PP)} + 0.07_{(PT)} + 0.21_{(SN)}$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

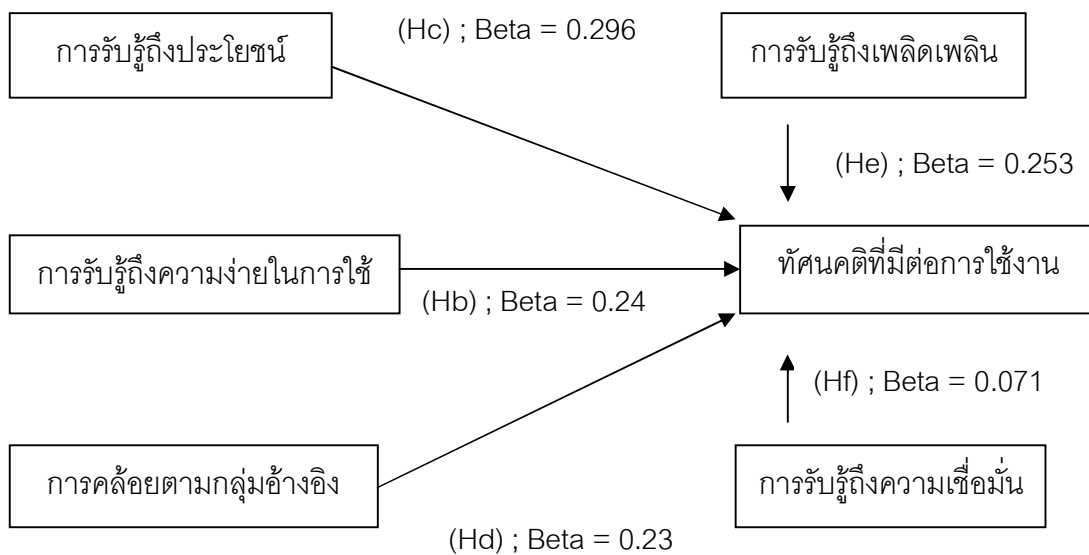
$$Z_{AT} = 0.30_{PU} + 0.24_{PE} + 0.25_{PP} + 0.07_{PT} + 0.23_{SN}$$

- โดยที่ AT: ทักษะคนที่มีการทำงาน
 PU: การรับรู้ถึงประโยชน์
 PE: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
 SN: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
 PT: การรับรู้ถึงความเชื่อมั่น
 PP: การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ต่างก็เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน โดยปัจจัยด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.30 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.25 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.24 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.23 และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.07 ตามลำดับ

และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น มีค่าเป็นบวกแสดงว่า หากคะแนนของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน เปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน 0.30 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆที่เข้าสมการ) หากคะแนนของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน 0.07 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆที่เข้าสมการ) หากคะแนนของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน 0.23 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆที่เข้า

สมการ) หากคะแนนของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน 0.24 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆที่เข้าสมการ) และหากคะแนนของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน 0.25 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆที่เข้าสมการ) โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพ 4.2



ภาพ 4.2 โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งาน

สมมติฐานที่ 7 (Hg) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

Hg₀: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้

Hg₁: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้

สมมติฐานที่ 8 (Hh) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

Hh_0 : ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้

Hh_1 : ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้

สมมติฐานที่ 9 (Hi) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

Hi_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้

Hi_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้

สมมติฐานที่ 10 (Hj) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้

Hj_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้

Hj_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้

สมมติฐานที่ 11 (Hk) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้

Hk_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้

Hk_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้

ตาราง 4.27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.70 ^a	0.49	0.48	0.54

a. Predictors: (Constant), PU, PT, AT, SN, PP

จากตาราง 4.27 พบว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน มีค่า Adjust R² = 0.487 หรือ 48.7% นั่นคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งานร้อยละ 69.20 ส่วนที่เหลือเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตาราง 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.82	5.00	21.56	74.74	0.00 ^a
	Residual	113.67	394.00	0.29		
	Total	221.48	399.00			

a. Predictors: (Constant), PU, PT, AT, SN, PP

b. Dependent Variable: BI

จากตาราง 4.28 เป็นการทดสอบด้วยสถิติ F-test เพื่อวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยหรือไม่ ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

ตาราง 4.29 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	0.87	0.17		4.99	0.00
	PU	-0.44	0.07	-0.47	-6.31	0.00
	PT	0.40	0.04	0.39	8.83	0.00
	AT	0.72	0.10	0.69	7.16	0.00
	SN	0.16	0.05	0.18	3.05	0.00
	PP	-0.07	0.08	-0.06	-0.84	0.40

a. Dependent Variable: BI

จากตาราง 4.29 เป็นการทดสอบด้วยสถิติ t-test เพื่อวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยทั้งสี่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ส่วนการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.40 มากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถเป็นตัวแปรร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้

เพื่อให้ได้ผลที่มีความเที่ยงตรงมากขึ้น ดังนั้นจะต้องวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณใหม่อีกครั้ง โดยมีปัจจัยเพียงสี่ตัวที่ทำการทดสอบโดยตัดปัจจัยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของการวิเคราะห์ที่ได้จากการตัดตัวแปรแล้ว ดังตาราง 4.30

ตาราง 4.30 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน หลังจากตัดตัวแปร

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	0.87	0.17		5.00	0.00
	PU	-0.45	0.07	-0.48	-6.76	0.00
	PT	0.38	0.04	0.37	9.16	0.00
	AT	0.68	0.09	0.65	7.70	0.00
	SN	0.16	0.05	0.18	3.12	0.00

a. Dependent Variable: BI

จากตาราง 4.30 เป็นการทดสอบด้วยสถิติ t-test เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยทั้งสี่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งานโดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = \beta_0 + \beta_{(PU)} + \beta_{(PT)} + \beta_{(AT)} + \beta_{(SN)}$$

$$Y = 0.87 - 0.45_{(PU)} + 0.38_{(PT)} + 0.68_{(AT)} + 0.16_{(SN)}$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{BI} = -0.48_{PU} + 0.37_{PT} + 0.65_{AT} + 0.18_{SN}$$

AT: ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

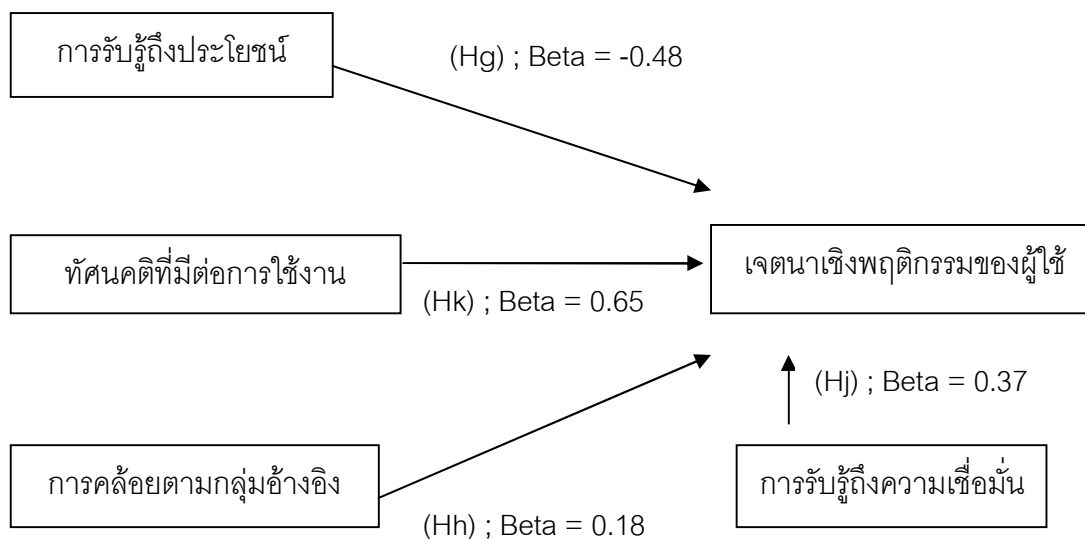
PU: การรับรู้ถึงประโยชน์

SN: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

PT: การรับรู้ถึงความเชื่อมั่น

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัย ด้านเจตนาพฤติกรรมของผู้ใช้งาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ปัจจัยด้าน การรับรู้ ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ต่างก็เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน จากความคิดเห็น ของนักทองเทียบ โดยปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.65 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.48 ปัจจัยด้านการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.18 และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น มีค่า สัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.37 และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของปัจจัยด้านทัศนคติที่มี ต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น มีค่า เป็นบวกแสดงว่า หากคะแนนของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะ มีผลให้ปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน 0.65 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ที่เข้าสมการ) หากคะแนนของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้ปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เปลี่ยนแปลงไป ในทางเดียวกัน 0.18 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ที่เข้าสมการ) และหากคะแนนของปัจจัย ด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้ปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรม ของผู้ใช้งานเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน 0.37 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ที่เข้าสมการ)

นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าเป็นลบ แสดงว่า หากคะแนนของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้ ปัจจัย ด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เปลี่ยนแปลงไปในทางตรงข้ามกัน 0.48 หน่วย (เมื่อควบคุม ตัวแปรอื่น ๆ ที่เข้าสมการ) โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพ 4.3



ภาพ 4.3 โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้

จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลได้ดังตาราง

ตาราง 4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน			
			Beta	t	Sig.	ความสัมพันธ์
1 (Ha)	การรับรู้ถึงความง่าย	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	0.77	23.87	0.00	เชิงบวก
2 (Hb)	การรับรู้ถึงความง่าย	ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	0.24	6.70	0.00	เชิงบวก
3 (Hc)	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ		0.30	8.77	0.00	เชิงบวก
4 (Hd)	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง		0.23	8.96	0.00	เชิงบวก
5 (He)	การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน		0.25	6.66	0.00	เชิงบวก
6 (Hf)	การรับรู้ถึงความเชื่อมั่น		0.07	3.29	0.00	เชิงบวก
7 (Hg)	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ		เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้	-0.48	-6.76	0.00
8 (Hh)	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.18		3.12	0.00	เชิงบวก
9 (Hi)	การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	-0.06		-0.84	0.40	ไม่สัมพันธ์
10 (Hj)	การรับรู้ถึงความเชื่อมั่น	0.37		9.16	0.00	เชิงบวก
11 (Hk)	ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	0.65		7.07	0.00	เชิงบวก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทคโนโลยีสื่อสังคมกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ 4 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ที่มีต่อการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น
3. เพื่อศึกษาการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและเจตนาเชิงพฤติกรรม ที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ตามตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี ในปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีต่อเจตนาการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน

ประชากรของการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน จำนวน 400 ตัวอย่าง จากข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ.2554 (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) ผู้วิจัยได้เลือกประเทศที่มีสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวไทยสูงที่สุดจำนวน 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ประเทศลาว ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเวียดนาม และประเทศอินโดนีเซีย จากข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยว 5 ประเทศดังกล่าว ส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว 14 จังหวัดภาคใต้

คำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 26) กำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96, $E = 0.05$ หรือ 5% ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามภาษาอังกฤษชนิดมีโครงสร้างซึ่งเข้าใจได้ง่ายและสามารถตอบเองได้ จากการศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยได้นำสิ่งที่ศึกษามาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดกรอบแนวคิดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างคำถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นภาษาไทยและจะแปลเป็นภาษาอังกฤษซึ่งตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัย และผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนด้วยกัน ประกอบด้วยคำถามปลายปิด 4 ส่วน และคำถามปลายเปิดอีก 1 ส่วนตามลักษณะของเนื้อหา ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และ รวม 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน รวม 12 ข้อ ได้แก่ รูปแบบสื่อสังคมที่ใช้บริการ ความถี่ในการเข้าชม ช่วงเวลาในการใช้งาน วิธีการเข้าใช้งาน การใช้สื่อสังคมติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เหตุผลสำคัญในการใช้สื่อสังคมเพื่อการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ต้องการในสื่อสังคม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทย เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าแบบตัวเลข ตามหลักการของลิเคิร์ตแบบ 5 ระดับ ในปัจจัยที่ศึกษาทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ 3) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ 4) การรับรู้ถึงความเชื่อมั่น มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ การสร้างข้อ

คำถามของตัวแปร พัฒนามาจากงานวิจัยที่ได้ทบทวนวรรณกรรมและนำมาปรับให้อยู่ในบริบทของการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยีการใช้อีคอมเมิร์ซเพื่อการท่องเที่ยว เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าแบบตัวเลข ในปัจจัยที่ศึกษาทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 7 ข้อ 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ 3) เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดอิสระที่จะแสดงทัศนะเกี่ยวกับการใช้อีคอมเมิร์ซเพื่อการท่องเที่ยวไทย

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยทดสอบเครื่องมือ ด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความ ตรงตามเนื้อหา พิจารณาความชัดเจนและความครอบคลุมของแบบสอบถาม พิจารณาความชัดเจนและความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม และใช้การทดสอบความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนการนำไปใช้จริง กับกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการทดสอบวัดความคงที่ภายในของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษ จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ความสมบูรณ์ของคำตอบและความครบถ้วนของแบบสอบถาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยจัดทำในรูปแบบ แบบสอบถามออนไลน์สำเร็จรูปของ Google (<http://docs.google.com>) จากนั้นเชื่อมโยงข้อมูลของแบบสอบถามออนไลน์ ไปยังเว็บไซต์ที่มีกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ใช้งานอยู่ โดยนำ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ไปโพสต์ตามสื่อทางสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น เฟซบุ๊กการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ เว็บบล็อกเกอร์ ทวิตเตอร์ รวมถึงกระดานสนทนาของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศอาเซียน และส่งอีเมล URL ของแบบสอบถามออนไลน์ไปยังอีเมลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงบรรยายอธิบายถึงลักษณะของประชากรโดยทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทย และพฤติกรรมการใช้อีคอมเมิร์ซเพื่อการท่องเที่ยวไทย ใช้ตารางแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อใช้วิเคราะห์หาระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์หา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหรือตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในรูปของสมการเส้นตรงและสามารถอธิบาย และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ว่าตัวแปรใดมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทย และสามารถอธิบายระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทย

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 4 ข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 ส่วนใหญ่เป็นคนสัญชาติมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 50.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.20 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.20 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้ที่ทำงานด้านการค้า คิดเป็นร้อยละ 27.00 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$10,000 คิดเป็นร้อยละ 22.28 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาเยือนประเทศไทย 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.20

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว

หมวดสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจส่วนใหญ่ได้แก่ ชุมชนออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 49.50 สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ได้แก่ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 30.34 สถานที่ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวเป็นประจำส่วนใหญ่ได้แก่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 23.00 เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เชื่อมต่อสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้แก่ Tablet PC คิดเป็นร้อยละ 38.80 ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้แก่ ใช้ 3-4

ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.20 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้แก่ ตารางเวลาการเดินทาง รถไฟ รถทัวร์ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 19.53 สถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างสนใจค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 23.20 กิจกรรมที่จะทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจโดยใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวช่วยในการวางแผนส่วนใหญ่ ได้แก่ ทะเล/ชายหาด/ดำนํ้า คิดเป็นร้อยละ 19.52 สถานที่พักผ่อนในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างสนใจค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้แก่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 30.50 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้แก่ มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 16.26

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสนใจหมวดสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกและสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างสนใจค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมนั้น มีสัดส่วนแตกต่างกันหรือไม่ในข้อมูลทั่วไปด้าน เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ ทดสอบโดยใช้วิธีการทดสอบของไค-สแควร์ พบว่า หมวดสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลทั่วไปด้าน เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ขึ้นอยู่กับข้อมูลทั่วไปด้านสัญชาติและอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างสนใจค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลทั่วไปด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ขึ้นอยู่กับข้อมูลทั่วไปด้านสัญชาติและอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ที่มีต่อการใช้สื่อทางสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 สำหรับผลการพิจารณาด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้งานเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.55 – 4.15

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เพิ่มความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจท่องเที่ยวที่สนใจ การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้จะช่วยให้ฉันประหยัดเงิน การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูลของฉัน สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ให้ข้อมูลที่มีคุณภาพและทำให้ฉันคิดที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้จะช่วยให้ฉันค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เรียงตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 สำหรับผลการพิจารณาด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของผู้ใช้งานเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.11 – 4.06

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ฉันพบว่ามันเป็นเรื่องง่ายที่จะใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว การปฏิสัมพันธ์ของฉันกับสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวมีความชัดเจนและเป็นที่ยอมรับได้ การเชื่อมต่อกับสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวสามารถทำได้ง่ายและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ เรียนรู้การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน มันง่ายสำหรับฉันที่จะใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้จนเกิดความชำนาญ เรียงตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 สำหรับผลการพิจารณาด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของผู้ใช้งานเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.00 – 4.10

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้นและสนุกสนาน การใช้สื่อทางสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ จะช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของฉัน ฉันรู้สึกมีความสุขในขณะที่ใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ เมื่อมีการใช้สื่อทางสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ฉันไม่ได้ตระหนักถึงเวลาที่ผ่านไปเมื่อใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว, ฉันมักจะลืมการทำงานที่ฉันต้องทำ เรียงตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น

พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 สำหรับผลการพิจารณาด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.80 – 3.38

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ฉันเชื่อถือความคิดเห็นที่ปรากฏบนสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ฉันรู้สึกมั่นใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลของฉันจะถูกเก็บเป็นความลับ ฉันรู้สึกว่าสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ให้ข้อมูลที่ดีและน่าเชื่อถือ ฉันเชื่อว่าผู้ใช้บริการสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ได้มีกฎที่ดีสำหรับการปกป้องผู้ใช้งาน และฉันรู้สึกมั่นใจในระบบของสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว เรียงตามลำดับ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3. เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทศนคติที่มีต่อการใช้งานและเจตนาเชิงพฤติกรรม ที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 สำหรับผลการพิจารณาด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของผู้ใช้งานเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.89 – 4.20

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นความคิดที่น่าพอใจ การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ให้ประสบการณ์ที่ดีมาก การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นความคิดที่น่าสนใจ โดยรวมแล้วทัศนคติของฉันที่มีต่อสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนั้นเป็นความคิดเชิงบวก การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นประโยชน์อย่างมาก ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ การใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นความคิดที่ดี และการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นความคิดที่ฉลาด เรียงตามลำดับ

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 สำหรับผลการพิจารณาด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้งานเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.61 – 4.36

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนสนิทของฉันแนะนำและกระตุ้นให้ผมใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ศิลปิน / บุคคลที่ฉันชื่นชมกระตุ้นและส่งเสริมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ฉันจะให้ความสำคัญและสนใจอย่างยิ่งเมื่อมีบุคคลแนะนำเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของฉันสนับสนุนให้ฉันไปใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว และครอบครัว/ญาติของฉันส่งเสริมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว เรียงตามลำดับ

ด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งานอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 สำหรับผลการพิจารณาด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งานเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.31 – 3.66

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ฉันจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้ ฉันตั้งใจจะใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวเป็นประจำในอนาคต ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจริงที่ฉันได้พบในสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ฉันตั้งใจจะใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้เมื่อฉันมีโอกาส และฉันจะใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้มากกว่าสื่ออื่น ๆ เรียงตามลำดับ

ตาราง 5.1 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ในปีจ้อยต่าง ๆ

ปัจจัย	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	3.92	0.79	เห็นด้วย
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	3.60	0.73	เห็นด้วย
ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	3.54	0.71	เห็นด้วย
ด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น	3.17	0.73	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	3.66	0.70	เห็นด้วย
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	4.03	0.81	เห็นด้วย
ด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน	3.47	0.75	เห็นด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ตามตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี ในปีจ้อยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีต่อเจตนาการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเจตนาการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียนด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระพร้อมกันทั้งคู่ โดยทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่ต้องการศึกษา สรุปผลจากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ได้ดังนี้

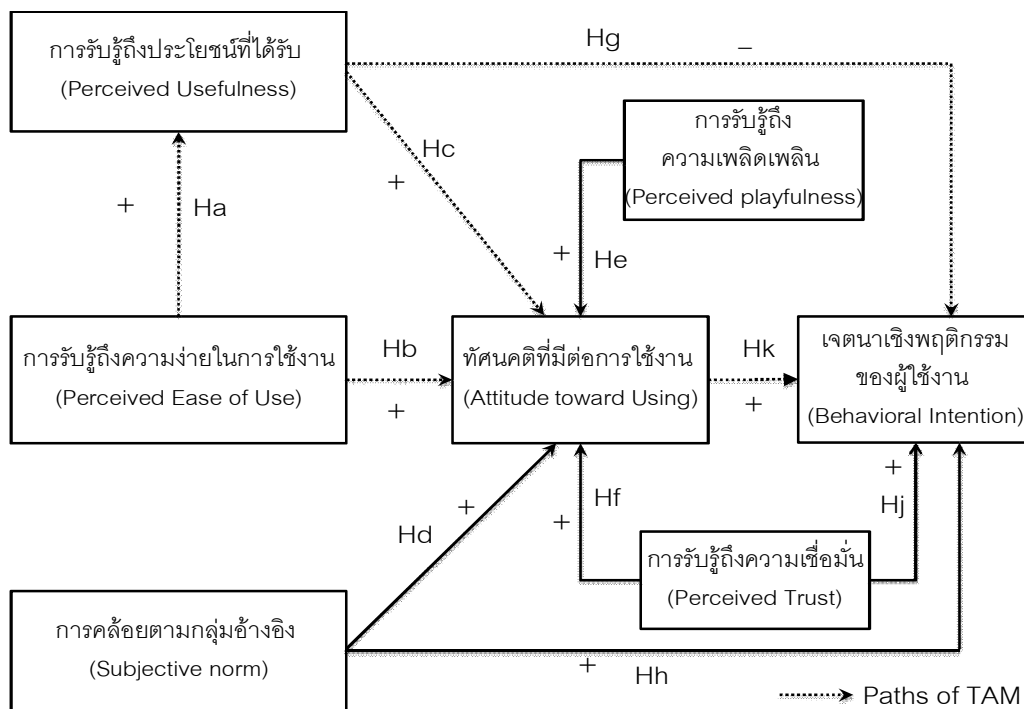
ผลทดสอบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับหรือไม่ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคม

อาเซียน โดยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.77 และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าเป็นบวกแสดงว่า หากคะแนนของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน 0.77 หน่วย

ผลทดสอบหาปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ต่างก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน โดยปัจจัยด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.30 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.25 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.24 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.23 และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.07 ตามลำดับ

และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น มีค่าเป็นบวกแสดงว่า หากคะแนนของปัจจัยเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน เปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน

ผลทดสอบหาปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านเจตนาพฤติกรรมของผู้ใช้งาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ต่างก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.65 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.48 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.18 และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.37 และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นมีค่าเป็นบวก จะมีผลให้ปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าเป็นลบจะมีผลให้เปลี่ยนแปลงไปในทางตรงข้ามกัน

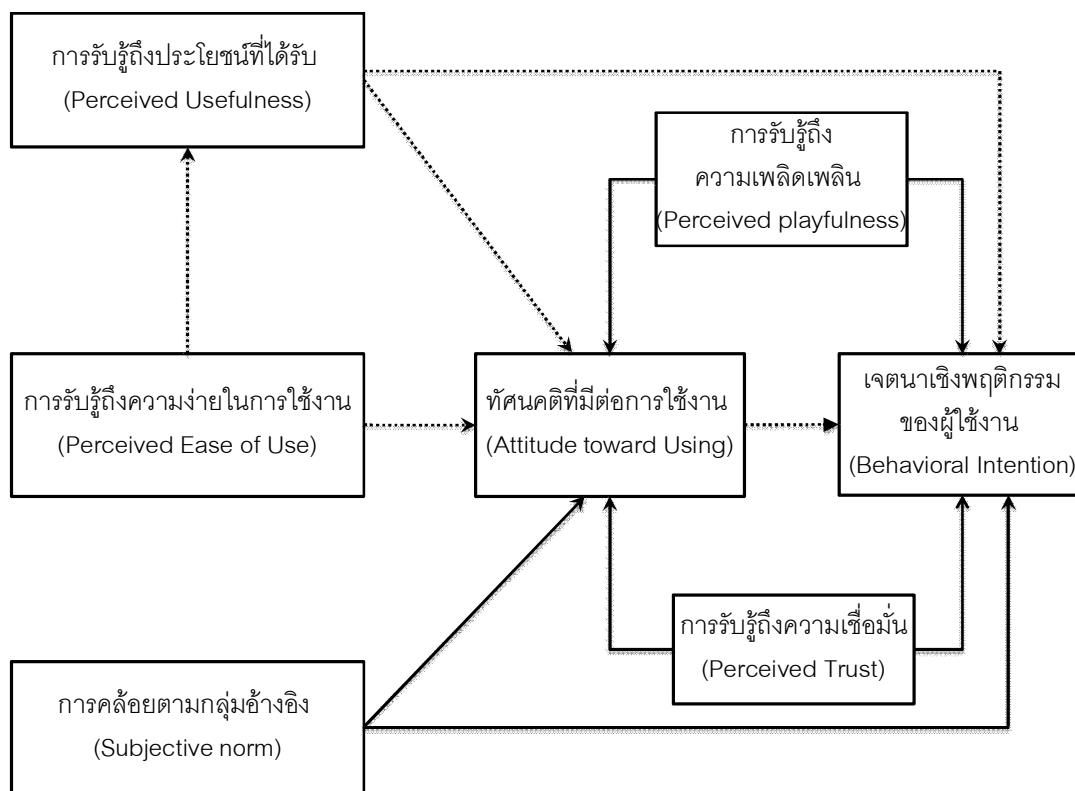


+ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ; - มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

ภาพ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาผู้วิจัยได้พบประเด็นที่ควรค่าแก่การอภิปราย โดยอภิปรายตามกรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 5.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis et al. (1989), Ha and stoel 2008), Wu and Wang (2005) จากการศึกษาครั้งนี้อาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียนจะรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยีสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนหนึ่งเกิดจากระบบสื่อสังคมที่ให้บริการอยู่ส่งเสริมให้ผู้ใช้งานเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย และสามารถเกิดความชำนาญในการใช้เพียงไม่กี่ครั้ง ใครก็สามารถใช้งานได้ สามารถติดต่อเชื่อมกับระบบได้ รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก ช่วยให้ผู้ใช้มีความสะดวก ค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Castaneda et al. (2007) พบว่า ตัวเลข

ความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติ อยู่ในระดับที่สูงมากบนพื้นฐานของประสบการณ์ของผู้ใช้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis (1989: 326), Lopez-Nicolas et al. (2008) และ Willis (2008) วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นเครื่องมือในการวัดผลที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลนั้น ๆ ยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี ทำให้ทราบว่าตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานในเชิงบวก

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lopez-Nicolas et al. (2008) ที่พบว่า ผู้ที่ใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ มีความคิดในทางบวกมากกว่าคนทั่วไปในเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจากการศึกษางานวิจัยพบว่า Davis (1989: 326) และ Adams et al. (1992: 240) ได้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลนั้น ๆ ยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบที่จะนำมาใช้จัดตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ จำนวน 6 องค์ประกอบ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Lai and Li (2005) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของธนาคารบมือถือ โดยนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้ ได้แก่ ทำให้งานสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการพัฒนางาน ทำให้เพิ่มผลงาน ทำให้งานมีประสิทธิภาพ ทำให้การทำงานง่ายขึ้น ทำให้เกิดประโยชน์

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chun-Hsiung Liao and Chun-Wang Tsou (2009) และ Chih-Yung Tsai (2010) พบว่า ความเพลิดเพลินมีส่วนสำคัญต่อการใช้งานระบบทำให้ผู้ใช้งานมีความต้องการที่จะใช้งานต่อไป ผู้ใช้งานมีทัศนคติเชิงบวก การศึกษาครั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียนรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งานเทคโนโลยีสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวก็จะส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Yu et al., (2005) ที่สรุปว่าปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้งานรวมถึงความเชื่อมั่นและความเพลิดเพลินด้วย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยที่บุคคลที่ใกล้ชิดจะสนับสนุนให้ใช้งาน บุคคลที่ใกล้ชิดมีทัศนคติที่ดีกับบริการ และทราบว่าสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวนี้มีประโยชน์ ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว อีกทั้งปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ha and stoel (2008)

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis et al. (1989); Ha and stoel (2008); Lai and Li (2005); Yu et al. (2005); Schierz et al. (2009) ที่พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกที่ส่งผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

จากงานวิจัยของ Yu et al. (2005) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และ Ahn et al. (2007) ยังพบว่า บุคคลจะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อการใช้งานระบบเทคโนโลยีด้านพาณิชย์นั้น เกิดจากตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมและตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม รวมถึงปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นและปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ก็มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

แต่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chih-Yung Tsai (2010) ที่พบว่า ความเพลิดเพลินมีส่วนสำคัญต่อการใช้งานระบบทำให้ผู้ใช้งานมีความต้องการที่จะใช้งานต่อไป ผู้ใช้งานมีทัศนคติเชิงบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานเทคโนโลยี จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียนจากการใช้งานสื่อสังคม ไม่ก่อให้เกิดเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. จากแบบสอบถามพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียนให้ความสนใจ สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยหมวดชุมชนออนไลน์ สื่อมีผลดีทีเดียว โดยสื่อสังคมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ และจากผลการวิจัยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวเพราะมีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา

เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรจะลองทำการตลาดที่เฟซบุ๊กก่อนเป็นที่แรก โดยทำรูปแบบให้ดูน่าเชื่อถือ และสร้างสังคมโดยการตั้งหัวข้อสนทนา ต่างๆ (Akehurst, 2009) ให้ลูกค้าเข้ามาอ่านและแสดงความคิดเห็นหรือเขียนข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อให้เกิดการบอกต่อ แต่ต้องหมั่นตรวจความคิดเห็นเชิงลบของลูกค้าให้ดี (Litvin et al., 2008) สุดท้ายจัดให้มีบทความต่างๆ ภายในหน้ากระดานเพื่อเป็นการดึงดูดให้มีคนมา เยี่ยมชมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเนื้อหาที่ดีต้องทันสมัยและมีความถูกต้องของข้อมูล เพื่อสร้างความสนใจให้อ่าน

2. จากผลระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานสื่อทางสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มประชาคมอาเซียน ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีค่าคะแนนสูงที่สุด ผลที่ได้นี้เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท ศิลปิน บุคคลที่ชื่นชม มีผลต่อการโน้มน้าว แนะนำและกระตุ้นให้ใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ ในการที่จะนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านสื่อสังคม ควรเลือกบุคคลที่น่าสนใจหรือมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในการนำเสนอโฆษณา อาจจะเป็นดารายอดนิยมในขณะนั้นหรือผู้นำระดับสูงที่มีชื่อเสียง

3. จากผลวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยเห็นว่าสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ง่าย รวมทั้งมีขั้นตอนการทำงานที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีความน่าสนใจ และมีความรู้สึกเห็นด้วยที่จะนำมาใช้ให้เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน และมีความคิดว่าจะแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรอบข้างใช้งานต่อ

ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการ ควรใช้ประโยชน์จากทัศนคติที่ดีของลูกค้านี้ให้เป็นประโยชน์ โดยการพัฒนาบริการที่หลากหลาย ทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย ทั้งนี้บริการต่างๆ นั้น ควรมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกใช้งานง่าย แต่ยังคงประสิทธิภาพของบริการเหมือนเดิม

4. จากผลการวิจัย การหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับเจตนาการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.55, Sig. = 0.00) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นมีส่วนที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีในการใช้งานและส่งผลกระทบต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวไทย

ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการ ควรให้ความสำคัญเรื่องความเชื่อมั่นในความปลอดภัยจากการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการให้ข้อมูลที่ดีและน่าเชื่อถือ อีกทั้งข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการควรเก็บเป็นความลับ รวมถึงผู้ให้บริการสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวจะต้องมีกฎที่ดีสำหรับการปกป้องผู้ใช้งาน ป้องกันการเข้าถึงข้อมูลจากผู้ไม่พึงประสงค์ เพื่อให้ผู้ใช้มีความเชื่อมั่นเมื่อใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้ระบบออนไลน์เพียงช่องทางเดียว ซึ่งอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่มีความสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมากกว่าคนทั่วไป ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มช่องทางในการเก็บข้อมูลให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้หรือมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีหลายระดับ

2. การกำหนดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินไม่สัมพันธ์กับเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ เป็นผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมมาสำหรับการศึกษารายครั้งต่อไป อาจพิจารณาจากแนวคิดหรือทฤษฎีอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน และจากผลการศึกษานี้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ด้านสัญชาติ อายุ และอาชีพ ควรนำมาศึกษาเป็นอีกตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม

บรรณานุกรม

กติกาสายเสนีย์. (2548). *Blog คืออะไร*. ค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://keng.com/2005/09/30/what-is-blog/>

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2548 - 2553*. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2554, จาก: <http://tourism.go.th/2010/upload/news/files/สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ%20%20ปี%202548%20-%202553.pdf>

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2553). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2554, จาก: http://www.dtn.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=6775&Itemid=792&lang=th

----- (2553) *การก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : ASEAN Economic Community*. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2554, จาก : http://www.dtn.go.th/index.php?option=com_forme&fid=1&lang=th

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7: บริษัทธรรมสาร.

กุลวรา สุวรรณพิมล. 2548. *หลักการมัดคุเทศก์*. กรุงเทพมหานคร : แสงดาว

จกมลพัชร์ เจตนะจิตร์. (2546) *การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ยั่งยืน: ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการล่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เจตน์เมริน เจตน์ระวีโชติ. (2553). *The Future of PR and Social Media*. เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการเรื่อง *The Future of PR and Social Media*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2546). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลามรินทร์ สมพงษ์. (2553). *มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวหัวหิน*. ปริญญาานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการ การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม .กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (อัดสำเนา)
- ชิตาภา สุขพลา. (2548). *การสื่อสารระหว่างบุคคล: Interpersonal Communication*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : เทพเนรมิต.
- ณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธ์. (2549). *ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2555). *การประเมินศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของภาคใต้กับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. ค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2555, จาก : <http://www.bot.or.th>
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). *เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก*. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (อัดสำเนา).
- นิคม จารุมณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.

- บุษบาวิไล ศิริภิรมย์ (2553). Trend for 2010. *ช่องทางและโอกาสทางธุรกิจ* 1-15. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร : ไพร์แอนด์โพร์
พริ้นติ้ง: 30-33
- พงษ์ศักดิ์ สารระภาคี. (2553). สถิติผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทยพบว่าผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย. *ค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2554*, จาก <http://www.amphur.in.th/facebook-users-in-thailand-on-aug-2010/>
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2553). *นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์กับประเด็นการสื่อสารขององค์กรระดับโลกท่ามกลาง Social Network*. *ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2553*, จาก : http://www.drphot.com/images/journal/2553/corporate_communication/external/Article%20PRbook4.pdf
- พลุศรี คูลีเมฆิน. (2009). จากวันวานสู่อนาคต สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้การเป็นประชาคมอาเซียน. *วารสารการค้าโลก*. *ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2554*. จาก : <http://www.dtn.go.th>
- พัชร เกิดศิริ. (2552). *Social Media คืออะไร*. *ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2554* จาก : <http://www.ipattt.com/2009/social-media/>
- วิญญู เถลิงศรี.(2551) บทบาทของไทยในการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจ. *วารสารการค้าโลก* 5,1 (ต.ค.-ธ.ค. 2549) 26-29.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). Social Network Marketing 107: กรณีศึกษาโรงแรมเมโทรพอยท์. *นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา*, 2 (17). *ค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2553*, จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=86269>

มานะ ตีรียาภิวัดณ์. (2553). *นักข่าวกับ Social Media*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2553, จาก http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1683%3A-socialmedia-&catid=46%3Aacademic&Itemid=7

วรรณนา วงษ์วานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิมล จิโรจน์พันธุ์ และคณะ. (2548). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.

วิยะดา ลูติม์ชณิมา. (2554). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ : แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม*. *วารสารนักบริหาร* 30(4), 150-156

ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2546). *ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เฟื่องฟ้าพรินติ้ง.

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2548). *กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในเศรษฐกิจยุคใหม่*. *วารสารนักบริหาร*, 25(2), 43-49.

ศูนย์วิจัย กลสิกรไทย. (ม.ป.ป.). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)*. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2554 จาก : <http://www.econnews.org/old/ziw4481.htm>

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2542). *รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546). *ศักยภาพและสถานะความพร้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย. เอกสารประกอบการประชุมสัมมนาเรื่อง "ศักยภาพและสถานะความพร้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย"*, 29 มีนาคม 2554. กรุงเทพมหานคร: โรงแรมอมารี วอเตอร์เกด

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). *แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของอาเซียน พ.ศ. 2554 - 2558*. ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2554 จาก: <http://www.nesdb.go.th>

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). ภาพรวมการเปลี่ยนแปลงสถานะทางเศรษฐกิจของไทย. *เอกสารการประชุมประจำปี 2551 เรื่องวิสัยทัศน์ประเทศไทย สู่ปี 2570 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)* (น.1-8).
 นนทบุรี : แกรนด์ไทมอนด์บอลรูม ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพคเมืองทองธานี.

สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว. (2554). *จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2551 – 2555*. ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2555, จาก <http://www.tourism.go.th/tourism/webstorage/34-20120709115759.pdf>

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2554). *มูลค่าสินค้าออกสินค้าเข้าและดุลการค้าไทย*. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2554 จาก : <http://www2.ops3.moc.go.th>

สำนักเศรษฐกิจการเกษตรระหว่างประเทศ. (2550). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)*. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2554 จาก : <http://www.mfa.go.th>

สิริอร ทองมั่ง. (2547). *ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (อัดสำเนา)

สุภาพร พรหมมะเรียง. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อนุชา ทวีคานนท์.(2547). *สื่อใหม่ มิติใหม่ ในทฤษฎีเก่า. วารสารศาสตร์ 1 (พฤศจิกายน 2547): 40-51.*

อุดม เขยกีวงศ์, วิมล จิโรจพันธุ์, และประชิด สกณะพัฒน์. (2548). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงดาว.

- Adams, D.A.; Nelson, R.R.; & Todd, P.A. (1992, June). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly*. 16(2) : 227 - 247.
- Ahn, T., Ryu, S, & Han I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44, 263–275.
- Ajzen, I. (Revised 2006). *Constructing a TpB Questionnaire : Conceptual and Methodological Considerations*. Revised January, 2012 , From: <http://www-unix.oit.umass.edu/~ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Ajzen, I.; & Martin, Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs.N.J. : Prentice. Hall.
- Albert, L. Lederer.; et al. (2003). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*. 29 : 269 - 282.
- Alexa Internet. (2011). Alexa Top 500 Global Sites. *Alexa The Web Information Company*. Retrieved November 26, 2011, from : <http://www.alexa.com/topsites>
- ASEAN Secretariat. (n.d.). *ASEAN ECONOMIC COMMUNITY BLUEPRINT*. Retrieved November 20, 2011, from : [http:// www.aseansec. org/21083.htm](http://www.aseansec.org/21083.htm)
- Bagozzi, R.P., Davis, F.D., & Warshaw, P.R. (1992). Development and test of a theory of technological learning and usage. *Human relations* 45 (7): 660-686.
- Stone and Ron Jacobs (McGraw-Hill, 2007). Published in *Direct Marketing : An International Journal*, Volume 2, No 1 (2008), pages 58-59.

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1, article11.
- Castaneda, J. A. , Munoz-Leiva , F. & Luque, T. (2007). Web Acceptance Model (WAM): Moderating effects of user Experience. *Information & Management*, 44, 384–396.
- Chaffey Dave and PR Smith (2006). *Internet Marketing*. 3rd ed. Essex, UK: Pearson Education.
- Chih-Yung Tsai. (2010) An analysis of usage intentions for mobile travel guide systems. *Afr. J. Bus. Manage.*, 4(13): 2962-2970.
- Chun-Hsiung Liao, Chun-Wang Tsou. (2009). User acceptance of computer-mediate communication: The SkypeOut case. *Expert System with Application*. (36),4595-4603.
- Cleveland, M., Babin, B. J., Laroche, M., Ward, P., & Berheron, J. (2003). Information search patterns for gift purchases: A cross-national examination of gender differences. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 20-47.
- Corbitt , B., & Thanasankit, T. (2001). *Adding business value by using electronic commerce*. Wellington: Victoria University.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology : A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.

- Deirdre Breakenridge. (2008). *PR 2.0 : new media,new tools, new audiences*. USA : Pearson Educations, Inc
- Denis Hew. (2003). *Towards an ASEAN Economic Community by 2020: Vision or Reality?* Retrieved September 27, 2011, From : <http://www.iseas.edu.sg/viewpoint/dhjun03.pdf>
- Eley, B., & Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*, Melbourne : SitePoint.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). New York: The Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior* : An introduction to theory and research. Reading, Mass. Don Mills, Ontario: Addison-Wesley.
- Goeldner and Ritchie. (2006). *Tourism: principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons, Inc.
- Ha, S., & Stoel, L. (2008). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model, *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2008.06.016
- Hendrickson, A. R., Massey, P. D., & Cronan, T. P. (1993). On The Test-Retest Reliability Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use Scales. *MIS Quarterly*, 17, 227-230.
- Internet World Stats. (2011). Internet Usage Statistics. Retrieved August 31, 2011, From : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Iriberry, A. and G. Leroy (2009). A Life-Cycle Perspective on Online Community Success. *ACM Computing Surveys* 41(2): 11:1-11:29.

- June Lu, Chang, Chun-Sheng Yu, Kanliang Wang. (2008). Determinants of accepting wireless mobile data services in China. *Information & Management*, 45, 52-64.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kim, C., et al. (2009). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*. doi:10.1016/j.elerap.2009.04.014.
- Lai, V. S., & Li, H. (2005). Technology acceptance model for internet banking: an invariance analysis. *Information & Management*, 42, 373-386.
- Laudon, Kenneth C. and Carol G. Traver. (2004). *E-commerce: Business, Technology, Society*, 2nd Ed. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Lopez-Nicolas, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2008). An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models. *Information & Management*, 45(2008), 359-364.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation (Psychology); Self-actualization (Psychology)*. New York : Harper, 1954
- Mason, R. and Rennie F. (2008). *E-learning and social networking handbook : resources for higher education*. New York : Routledge.
- Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W. W. (2001). Extending the technology acceptance model: the influence of perceived user resources. *The DATA BASW for Advances in Information Systems*, 32(3), 86-112.

- Mayer R., Davis J., & Schoorman F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3):709e34.
- Mccarthy, J. and Wright, P. 2004. *Technology as Experience*. The MIT Press, Cambridge, MA.
- Mill, Robert Christie. (1990). *Tourism the International Business*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mu, X. I. A., H. Yun, et al. (2009). Ballot Box Communication in Online Communities. *Communications of the ACM* 52(9): 138-142.
- Namkee Park, Raul Roman, Seungyoon Lee, Jae Eun Chung. (2009). User acceptance of a digital library system in developing countries: An application of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Information Management*, 29, 196-209.
- Namkee Park. (2007). User Acceptance of Computer-base VOIP Phone Service: An Application or The Technology Acceptance Model. Doctoral Dissertation , The Faculty of The Graduate School University of Southern California.
- Osgood,C.E, G.T. Suci & Tannumbaum. (1957). *The Measurement of meaning*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Appling the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyber Psychology & Behavior*, 11, 169-174.
- Roca, J. C., Garcia, J. J., & Vega, J. J. D. L. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems information. *Management & Computer Security*, 17(2), 96-113.

- Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Aldas-Manzano, J. (2009). Drivers and Barriers to Online Airline Ticket Purchasing. *Journal of Air Transport Management*, 15, 294– 298.
- Schierz, P. G., Schilke, O, & Wirtz, B. W. (2009). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*. doi:10.1016/j.elerap.2009.07.005
- Schiffman; Leon G.; Kanuk; & Leslie Lazer. (1997). *Consumer Behavior*. 8th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Segars, A. H., & Grover, V. (1993). Re-Examining Perceived Ease Of Use And Usefulness : A Confirmatory Factor Analysis. *MIS Quarterly*, 17, 517- 525.
- Singh, T., Veron-Jackson, L. & Cullinane, J. (2008). Blogging: a new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51, 281 - 292.
- Stanton, William J. Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York : McGraw – Hill, Inc.
- Stone, B. & Jacobs, R. (2008). *Successful direct marketing methods*. USA: McGraw Hall.
- Subramanian, Girish H. (1994, September-December). A Replication of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Measurement. *Decision Sciences*. 25(5/6) : 863 - 874.
- Szajna, B. (1994). Software Evaluation And Choice: Predictive Evaluation Of The Technology Acceptance Instrument. *MIS Quarterly*, 18(3), 319-324.

- Taylor, S., & Todd, P. (1995, June). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6, (2), 144-176.
- Theresa Maria L. Taguiang. (2009) *BORDERLESS ASEAN COMMUNITY 2015*. Deputy Director General, Office of ASEAN Affairs, DFA Director- 1.
- Tornatzky, L. and Klein, K. (1982). "Innovation characteristics and innovation adoption implementation : A meta-analysis of findings." *IEEE Transactions on Engineering Management*. 29:1, 28-45.
- Tukko. (2010). *Starbucks on Social Media*. Retrieved November 10, 2011, from <http://www.marketingoops.com/brandmarketing/strategy-brand-marketing/starbucks-3/>
- Turban, E., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., Viehland, D. (2006). *Electronic Commerce : A Managerial Perspective*. Pearson Prentice Hall.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web*. How Digital Customer Communities Build Your Business, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Willis, Timothy J., (2008). An evaluation of the Technology Acceptance Model as a means of understanding online social networking behavior. *Theses and Dissertations*. <http://scholarcommons.usf.edu/etd/568>
- World Telecommunication/ICT Indicators Database (2011). *Internet users see*. Retrieved November 30, 2011, from : <http://www.itu.int/ITU-ict/definitions/regions/index.html>
- World Tourism Organization. (2001). *Tourism 2020 Vision: Global Forecasts and Profiles of Market Segments*. Madrid: World Tourism Organization.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

Yu, J, Ha, I., Choi, M., & Rho, J. (2005). Extending the TAM for a t-commerce. *Information & Management, 4*

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

Research Questionnaires

Title: The Relationship between Perception of Social Media Technology and Attitude towards Thailand Tourism Purpose of Foreign Tourists in ASEAN.

This questionnaire is used to collect data for thesis in Master of Business Administration, Prince of Songkla University, entitled "The Relationship between Perception of Social Media Technology and Attitude towards Thailand Tourism Purpose of Foreign Tourists in ASEAN."

Data will be used in educational purposes only. In this regard, all respondents are required to answer all the questions based on the sentiment, viewpoint, and experience as close to reality as possible. All data will be kept confidential and used for academic purposes only without any effect to the respondents.

This questionnaire includes 5 parts:

Part 1: Demographic information

Part 2: Information regarding behavior in using social media for tourism purpose of foreign tourists in ASEAN.

Part 3: Information regarding perception of using social media for Thailand tourism.

Part 4: Information regarding attitude towards acceptance in technology using social media for tourism.

Part 5: Suggestions regarding using social media for tourism.

Screening Question

Have you ever been to Thailand?

YES (Please continue with the questionnaire.)

NO (Thank you for taking your time.)

Part 1: Demographic Information

Direction: Please check ✓ in for the most appropriate answer.

1. Gender

Male

Female

2. Age

Under 20 years old

20 – 29 years

30 – 39 years

40 – 49 ปี

more than 50 years

3. Nationality

Malaysian

Lao

Singaporean

Vietnamese

Indonesian

4. Marital Status

Single

Married

Divorced / Separated / Widowed

5. Education Level (Highest)

Lower than bachelor's degree

Bachelor's degree

Higher than bachelor's degree

6. Current occupation

- Professional (e.g., Doctor, Lawyer, Engineer, Nurse, Teacher, etc.)
- Manager and administrator
- Business person
- Student or scholar
- Company officer and employee
- Government or military official
- Other (Please specify)_____

7. Annual Income

- US\$10,000 or lower
- US\$10,001 – US\$20,000
- US\$20,001 – US\$30,000
- US\$30,001 – US\$40,000
- US\$40,001 – US\$50,000
- US\$50,001 or higher

8. How many times have you visited for Thailand?

- 1 time
- 2 – 3 times
- 4 – 5 times
- More than 5 times

Part 2: Information regarding behavior in using social media for tourism purpose of foreign tourists in ASEAN.

Direction: Please check ✓ in for the most appropriate answer.

1. What kind of social media for tourism are you most interested in?

- Weblog (e.g., Blogger, Micro Blogging, etc.)
- Data/Knowledge (e.g., Google Earth, Wikipedia, Wordpress, etc.)
- Online community (e.g., MySpace, Hi5, Twitter, Facebook, etc.)
- Multimedia (e.g., Youtube, imeem, Skype, Flickr, Bebo, Yahoo, Multiple, etc.)
- Social Bookmarking (e.g., del, designfloat, digg, mix, redit, etc.)

2. What social media for tourism does attract you to travel in Thailand? (Multiple answers allowed)

- Facebook
- Twitter
- Blogger
- Wikipidia
- Youtube
- Google
- Other (Please specify) _____

3. Where do you the most frequently use social media for tourism?

- Home
- Academy
- Hotel
- Internet Café
- Restaurant
- Workplace
- Other (Please specify) _____

4. What electronic device do you mostly use to seek for tourism information through social media for tourism?

- Personal computer
- Smart Phone
- Tablet PC
- Notebook
- Other (Please specify) _____

5. How often do you use social media for tourism to seek for tourism information?

- 1-2 times/ month
- 3-4 times/ month
- 5-6 times/ month
- More than 7 times/ month

6. What kind of Thailand tourism information do you normally seek for through social media of tourism? (Multiple answers allowed)

- Tour booking service
- Accommodation/Hotel booking service
- Air Ticket booking service / Train booking service
- Train, Coach, and Air time table service
- Price comparison service
- Tourist attraction information service / Route trace service
- Restaurant search service / Product or souvenir information service
- Webboard service / Tradition search service
- Other (Please specify)_____

10. What are reasons you use social media for tourism for seeking for tourism information? (Multiple answers allowed)

- The presentation is interesting.
- The tourism information is quick and updated.
- The needed tourism information is comfortably sought for.
- The information is unlimitedly accessible and available for 24 hours.
- The needed information is controllable and always available to be seen repeatedly.
- The tourism information is various and different from printing media.
- Facts obtained from tourists' experience are available to access.
- Text, picture, sound, and animation are used in communication.
- Text, picture, animation, and sound can be stored in the data file format.

Part 3 : Information regarding perception of using social media for Thailand tourism.

Direction : Please check ✓ for the most appropriate answer as follows:

5 = Strongly agree 4 = Agree 3 = Neither agree nor disagree

2 = Disagree 1 = Strongly disagree

Questions	Levels of Perception				
	5	4	3	2	1
Perceived Usefulness					
1. Using social media for tourism increases much convenience to communicate with the interested tourism business.					
2. Using social media for tourism improves the efficiency in finding my information.					
3. Using social media for tourism helps me find information quickly.					
4. Using social media for tourism saves my money.					
5. Using social media for tourism provides quality information and attracts me to visit Thailand.					
Perceived Ease of Use					
1. Learning how to use social media for tourism is easy for me.					
2. It is easy for me to specialize in using social media for tourism.					
3. I found it easy to use social media for tourism in finding tourist attractions.					
4. The interaction between social media for tourism and I is clear and comprehensible.					
5. The connection procedure with social media for tourism is easy and unsophisticated.					

Questions	Levels of Perception				
	5	4	3	2	1
Perceived Playfulness					
1. Using social media for tourism made me enjoyed.					
2. Using social media for tourism arouses my imagination.					
3. Using social media for tourism made me excited.					
4. Using social media for tourism stimulate my curiosity.					
5. I feel happy while using social media for tourism.					
Perceived Trust					
1. I feel that social media for tourism provides good and reliable information.					
2. I believe in opinions appeared in social media for tourism.					
3. I feel confident that my personal information kept in secret.					
4. I feel confident in the system of social media for tourism.					
5. I believe that social media for tourism providers have good rules for user protection.					

Part 4 : Information regarding attitude towards acceptance in technology using social media for tourism.

Direction : Please check ✓ for the most appropriate answer as follows:

5 = Strongly agree 4 = Agree 3 = neither agree nor disagree
2 = Disagree 1 = Strongly disagree

Questions	Levels of Acceptance				
	5	4	3	2	1
Attitude towards Using					
1. Using social media for tourism is a good idea.					
2. Using social media for tourism is an intelligent idea.					
3. Using social media for tourism is a desirable idea.					
4. Using social media for tourism is an interesting idea.					
5. Using social media for tourism is beneficial.					
6. Using social media for tourism provided good experience.					
7. My overall attitude towards using social media for tourism is positive.					
Subjective Norm					
1. My family and relative promote using social media for tourism.					
2. My boss encourages me to use social media for tourism.					
3. My colleagues/closed friends recommend and stimulate me to use social media for tourism.					
4. Artists/people I admire stimulate and encourage me to use social media for tourism.					
5. I extremely pay attention and interest in people recommending using social media for tourism.					

Questions	Levels of Acceptance				
	5	4	3	2	1
Behavioral Intention					
1. I intend to use social media for tourism when I have a chance.					
2. I will use social media for tourism more than other media.					
3. I would recommend others to use social media for tourism.					
4. I tend to purchase the products and services that I have seen in social media for tourism.					
5. I intend to always use social media for tourism in the future.					

Part 5 : Suggestions regarding using social media for tourism.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Thank you -

ภาคผนวก ข.
การปรับปรุงเครื่องมือวิจัย

การปรับปรุงเครื่องมือวิจัย

ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและพิจารณาเครื่องมือการทำวิทยานิพนธ์	
ชื่อ	ที่อยู่
1. รศ. ดร.ณัฏษ์ กุณิสร์	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 114 ซอยสุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
2. รศ. ศศิวิมล สุขบท	สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
3. ดร.ภาสกร ธรรมโชติ	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี จ.สุราษฎร์ธานี

ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ	ผลการทบทวน (ยืนยัน/ปรับปรุง)	เหตุผล/คำชี้แจงเพิ่มเติม
1. รศ. ดร.ณัฏษ์ กุณิสร์ - การใช้ภาษายังไม่ถูกต้องตามหลักภาษา	ปรับปรุง	แก้ไขตามคำแนะนำ
- แบบสอบถามส่วนที่ 3 น่าจะเป็น strongly agree, agree หรือไม่	ปรับปรุง	ปรับ scale ที่ใช้วัด 5 ระดับ คือ Strongly disagree=1, disagree=2, Neither agree nor disagree =3, agree=4, strongly agree=5
2. รศ. ศศิวิมล สุขบท - เรื่องการใช้ภาษาให้ถูกต้องและเพิ่มเติมเล็กน้อยในข้อคำถามส่วนที่ 3	ปรับปรุง	แก้ไขตามคำแนะนำ
3. ดร.ภาสกร ธรรมโชติ - ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษคิดว่ายังไม่ค่อยตรงกับ ความหมายภาษาไทย	ปรับปรุง	แก้ไขเป็น " The Relationship between Perception of Social Media Technology and Attitude towards Thailand Tourism Purpose of Foreign Tourists in ASEAN."
- คำว่า Social Media ที่ถูกต้องควรใช้ว่า สื่อสังคม หรือสื่อสังคมออนไลน์ หรือคำใด	ปรับปรุง	แก้ไขเป็น "สื่อสังคม" ตามความหมายที่ ราชบัณฑิตยสถาน. ให้ไว้
ในส่วนที่ 3 มีหลายจุดที่การแปลอาจทำให้เกิดความเข้าใจที่ผิดได้ และมีข้อผิดพลาดในการพิมพ์และสลับกันอยู่บ้าง คงต้องใช้ professional editor	ปรับปรุง	แก้ไขตามคำแนะนำและนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางภาษา ตรวจแก้ไขคำศัพท์รูปแบบประโยคให้ตรงกับ ความหมาย

ภาคผนวก ค.

ข้อมูลสถิติ

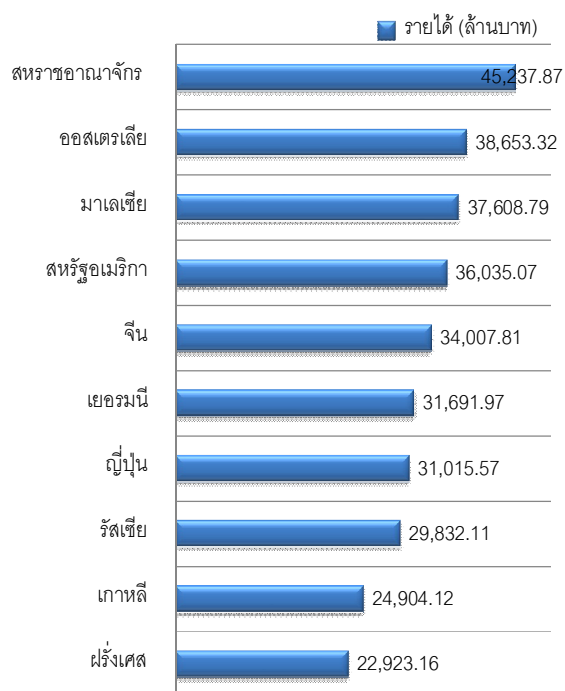
จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวไทยในปี 2553 แบ่งตามภูมิภาค

ภูมิภาค (สัญชาติ)	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)		อัตราการเปลี่ยนแปลง(%)	รายได้จากการท่องเที่ยว
	2552	2553		
อาเซียน	3,968,579	4,415,789	+ 17.80	96,456.49
เอเชียตะวันออก	3,107,611	3,660,704	+6.93	110,265.92
ยุโรป	4,059,988	4,341,447	+0.34	227,679.09
อเมริกา	853,381	856,286	+24.98	47,809.10
เอเชียใต้	826,437	1,032,909	+ 10.13	29,308.67
โอเชียเนีย	737,460	812,191	+23.00	42,574.76
ตะวันออกกลาง	483,983	595,298	+ 13.04	26,809.36
แอฟริกา	112,402	127,059	+ 11.96	5,058.41
รวมทั้งหมด	14,149,841	15,841,683	+ 11.27	585,961.80

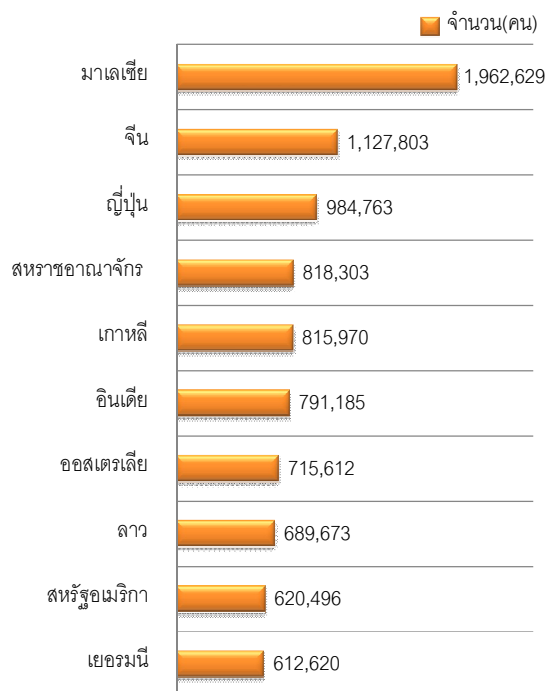
ที่มา : กรมการท่องเที่ยว. (2554) สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ปี 2548 - 2553 : 8

ตลาดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุด 10 อันดับแรกในปี 2553

ตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว
สูงสุด 10 อันดับแรก ในปี 2553
จากรายได้รวม 585,961.80 ล้านบาท



ตลาดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว
สูงสุด 10 อันดับแรก ในปี 2553
จากจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 5,841,683 คน



ที่มา : กรมการท่องเที่ยว.(2554)

ผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ปี 2554 (Internet World Stats, 2011)

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกและสถิติประชากร ณ วันที่ 31 มีนาคม 2554				
ทวีป	จำนวนประชากร	ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตล่าสุด	สัดส่วนผู้ใช้งานจากจำนวนประชากร	สัดส่วนผู้ใช้
แอฟริกา	1,037,524,058	118,609,620	11.40%	5.70%
เอเชีย	3,879,740,877	922,329,554	23.80%	44.00%
ยุโรป	816,426,346	476,213,935	58.30%	22.70%
ตะวันออกกลาง	216,258,843	68,553,666	31.70%	3.30%
อเมริกาเหนือ	347,394,870	272,066,000	78.30%	13.00%
ละตินอเมริกา	597,283,165	215,939,400	36.20%	10.30%
โอเชียเนีย / ออสเตรเลีย	35,426,995	21,293,830	60.10%	1.00%
รวมทั่วโลก	6,930,055,154	2,095,006,005	30.20%	100.00%

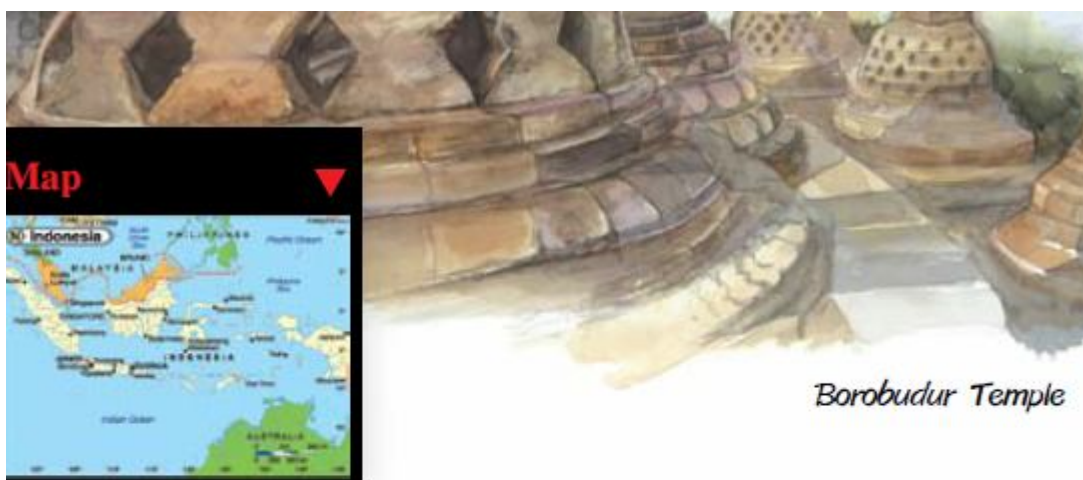
ที่มา: Internet World Stats, (2011)

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ข้อมูลจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปี 2011			
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)	จำนวนประชากรในประเทศ	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อจำนวนประชากร
ไทย	66,720,153	18,310,000	27.40%
มาเลเซีย	28,728,607	16,902,600	58.80%
สิงคโปร์	4,740,737	3,658,400	77.20%
ฟิลิปปินส์	101,833,938	29,700,000	29.20%
อินโดนีเซีย	245,613,043	39,600,000	16.10%
บรูไน	401,890	318,900	79.40%
เวียดนาม	90,549,390	29,268,606	32.30%
ลาว	6,477,211	527,400	8.10%
พม่า	53,999,804	110,000	0.20%
กัมพูชา	14,701,717	329,680	2.20%
รวม	613,766,490	138,725,586	

ที่มา : ICT indicators database (2011)

ภาคผนวก ง
ข้อมูลทั่วไปกลุ่มตัวอย่าง 5 ประเทศ



สาธารณรัฐอินโดนีเซีย (Republic of Indonesia)

- เป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และมีประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลก
- มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ (น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ เหมืองแร่ ถ่านหิน สัตว์น้ำ)
- เป็นแหล่งประมงที่ใหญ่ที่สุดของไทย
- มีบทบาทสูงในกลุ่มประเทศไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด (Non Aligned - Movement : NAM) และองค์การความร่วมมืออิสลาม (Organization Of The Islamic Conference : OIC)

ข้อมูลทั่วไป

พื้นที่ : 1,904,443 ตารางกิโลเมตร (พื้นที่ทางทะเล 3,166,163 ตร.กม.)	ภาษาราชการ : อินโดนีเซีย
เมืองหลวง : กรุงเทพมหานคร	ประชากร : 248 ล้านคน
ประธานาธิบดี : ดร. ซูซีโล บัมบัง ยูโตโยโน (Dr. Susilo Bambang Yudhoyono)	ศาสนา : อิสลาม(ร้อยละ85.2) คริสต์นิกายโปรเตสแตนต์ (ร้อยละ 8.9) คริสต์นิกายโรมันคาทอลิก (ร้อยละ 3) ฮินดู(ร้อยละ 1.8) พุทธ(ร้อยละ 0.8) ศาสนาอื่นๆ (ร้อยละ 0.3)
รวม.กต. : ดร. อาร์ เอ็ม มาร์ตี มูเลียนา นาทาเลกาวา (Dr. R. M. Marty Muliana Natalegawa)	
วันชาติ : 17 สิงหาคม	
วันสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตกับไทย : 7 มีนาคม พ.ศ. 2493	

ข้อมูลเศรษฐกิจ (2555)

GDP : 878.2 พันล้าน USD	สกุลเงิน : รูเปีย (1,000 รูเปีย ประมาณ 3.19 บาท) สถานะ 16 พ.ค. พ.ศ. 2556
GDP per Capita : 3,592.3 USD	เงินทุนสำรอง : 104.8 พันล้าน USD (สถานะ มี.ค. พ.ศ. 2556)
Real GDP Growth : ร้อยละ 6.3	อัตราเงินเฟ้อ : ร้อยละ 4.2
ทรัพยากรสำคัญ : น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ เหมืองแร่ ถ่านหิน สัตว์น้ำ	
สินค้าส่งออกที่สำคัญ : ก๊าซธรรมชาติ น้ำมัน เครื่องใช้ไฟฟ้า ไม้ เสื้อผ้า	
ตลาดส่งออกที่สำคัญ : ญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์	
สินค้านำเข้าที่สำคัญ : เครื่องจักร เคมีภัณฑ์ น้ำมันเชื้อเพลิง ผลิตภัณฑ์อาหาร	
ตลาดนำเข้าที่สำคัญ : จีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา	

สถิติสำคัญ ไทย-อินโดนีเซีย (2555)

มูลค่าการค้ารวม	ในปี พ.ศ. 2555 มูลค่าการค้าเท่ากับ 19,297 ล้าน USD โดยเป็นการนำเข้า 8,087 ล้าน USD และส่งออก 11,209 ล้าน USD ไทยได้ดุลการค้า 3,122 ล้าน USD ระหว่างเดือน ม.ค. - เม.ย. พ.ศ. 2556 มีมูลค่าการค้าเท่ากับ 5,196.16 ล้าน USD โดยเป็นการนำเข้า 2,193.90 ล้าน USD และส่งออก 3,002.26 ล้าน USD
สินค้าส่งออกของไทย	รถยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อัญมณีและเครื่องประดับ น้ำมันสำเร็จรูป ยางพารา เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ยาง เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์ และแผงวงจรไฟฟ้า
สินค้านำเข้าจากอินโดนีเซีย	น้ำมันดิบ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า และสินแร่โลหะอื่นๆ
การลงทุน	ปี พ.ศ. 2555 ไทยเป็นประเทศผู้ลงทุนอันดับ 15 ในอินโดนีเซีย มีมูลค่าการลงทุน 68 ล้าน USD ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนด้านอุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมยางและพลาสติก อาทิ เครื่องเจียรไนโคกภัณฑ์ เครื่องซีเมนต์ไทย เหมืองบ้านปู ธนาคารกรุงเทพ ลานนาสิกไนต์ และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2555 อินโดนีเซียมีการลงทุนในไทยผ่าน BOI จำนวน 1 โครงการ มูลค่า 1.44 ล้าน USD
การท่องเที่ยว	ในปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปอินโดนีเซีย 89,142 คน มีนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเดินทางมาไทย ประมาณ 448,748 คน
คนไทยในอินโดนีเซีย	ประมาณ 1,500 คน ประกอบด้วยข้าราชการหน่วยราชการไทยในอินโดนีเซียและคู่สมรส นักธุรกิจไทย เจ้าหน้าที่องค์การระหว่างประเทศ และคู่สมรสของชาวอินโดนีเซียและชาวต่างชาติในอินโดนีเซีย
สำนักงานของไทยในอินโดนีเซีย	กรุงเทพมหานคร (สถานเอกอัครราชทูต) / เดนปาซาร์ เมดาน และสุราบายา (สถานกงสุลกิตติมศักดิ์)
สำนักงานของอินโดนีเซียในไทย	กรุงเทพฯ (สถานเอกอัครราชทูต) / สงขลา (สถานกงสุล)



Patuxay (Victory Gate)

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (The Lao People's Democratic Republic)

- เป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีความใกล้ชิดกับไทยทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา และวัฒนธรรม มีเขตแดนติดต่อกับไทยทั้งทางบกและทางน้ำ ถึง 1,810 กิโลเมตร พัฒนาการต่างๆ ในลาวจึงส่งผลกระทบต่อไทยและการกำหนดนโยบายของไทยต่อภูมิภาคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้
- สามารถเป็นแหล่งป้อนวัตถุดิบ แหล่งพลังงานสำรอง และแหล่งลงทุนของไทย เพื่อการผลิตสินค้าส่งออกไปยังประเทศที่สามที่ให้สิทธิพิเศษทางการค้าแก่ลาว
- เป็นประเทศที่ไม่มีทางออกทางทะเล แต่สามารถเป็นจุดเชื่อมต่อ (land bridge หรือ land link) ด้านการคมนาคมขนส่งและการส่งออกสินค้าของไทยไปยังประเทศที่สามในอนุภูมิภาค

ข้อมูลทั่วไป

พื้นที่ : 236,800 ตารางกิโลเมตร (1/2 ของประเทศไทย)	ภาษาราชการ : ภาษาลาว
เมืองหลวง : เวียงจันทน์	ประชากร : 6.47 ล้านคน (ก.ค. พ.ศ. 2554)
ประธานประเทศ : พลโท ชูมมาลี โขยะสอน (Choummaly Sayasone)	ศาสนา : พุทธ (ร้อยละ 75) นับถือผี (ร้อยละ 16 - 17)
นายกรัฐมนตรี : นายทองสิง ท้ามวง (Thongsing Thammavong)	
รอง นรม. / รมว.กต. : นายทองลุน สีสุลิต (Thongloun Sisoulith)	
วันชาติ : 2 ธันวาคม	
วันสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตกับไทย : 19 ธันวาคม พ.ศ. 2493	

ข้อมูลเศรษฐกิจ (2555)

GDP : 9.55 พันล้าน USD	สกุลเงิน : กีบ (263 กีบ : 1 บาท) (ณ วันที่ 1 มี.ค. พ.ศ. 2556)
GDP per Capita : 1,386 USD	เงินทุนสำรอง : 1,642 ล้าน USD
Real GDP Growth : ร้อยละ 8.3	อัตราเงินเฟ้อ : ร้อยละ 5.1
ทรัพยากรสำคัญ	: ไม้ แหล่งน้ำผลิตไฟฟ้า ยิปซัม บุก ทองคำ อัญมณี ข้าว ข้าวโพด เหล็ก ถ่านหิน ทองคำ
อุตสาหกรรมหลัก	: เหมืองแร่ โครงการผลิตไฟฟ้าพลังน้ำ ไม้แปรรูป อุตสาหกรรมเกษตร ก่อสร้าง เครื่องนุ่งห่ม ท่องเที่ยว
สินค้าส่งออกที่สำคัญ	: ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ กาแฟ ไฟฟ้า กระจง ทองแดง ทองคำ
ตลาดส่งออกที่สำคัญ	: ไทย (ร้อยละ 33) จีน (ร้อยละ 23.4) เวียดนาม (ร้อยละ 13.4) (ตัวเลขปี พ.ศ. 2554)
สินค้านำเข้าที่สำคัญ	: เครื่องจักรและอุปกรณ์ ยานยนต์ เชื้อเพลิง สินค้าอุปโภคบริโภค
ตลาดนำเข้าที่สำคัญ	: ไทย (ร้อยละ 65.2) จีน (ร้อยละ 11.1) เวียดนาม (ร้อยละ 6.5) (ตัวเลขปี พ.ศ. 2554)

สถิติสำคัญ ไทย-ลาว (2555)

มูลค่าการค้ารวม	ไทยเป็นคู่ค้าลำดับที่ 1 ของลาว ขณะที่ลาวเป็นคู่ค้าลำดับที่ 26 ของไทย การค้าไทย - ลาว ปี พ.ศ. 2555 เป็นมูลค่ารวม 150,135 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.21 โดยไทยเป็นฝ่ายได้ดุลการค้าเพิ่มขึ้น 72,771 ล้านบาท หรือร้อยละ 48.38
สินค้าส่งออกของไทย	น้ำมันเชื้อเพลิง รถยนต์ เครื่องจักร เหล็ก เคมีภัณฑ์ ผ้าฝ้าย ยานพาหนะ เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม ปูนซีเมนต์
สินค้านำเข้าจากลาวที่สำคัญ	สินแร่โลหะ เชื้อเพลิง ไม้แปรรูป พืช ผักและผลไม้ ถ่านหิน ปิ๊ยะ ลวดและสายเคเบิล เครื่องจักรไฟฟ้า สิ่งพิมพ์
การลงทุนของไทยในลาว	ไทยเป็นนักลงทุนต่างชาติอันดับ 3 ในลาวเมื่อพิจารณาจากมูลค่าการลงทุนสะสม ในช่วงปี พ.ศ. 2531 - 2555 จำนวน 663 โครงการ มูลค่ารวม 5.73 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในสาขาสำคัญ ได้แก่ พลังงานไฟฟ้า ขนส่ง และโทรคมนาคม ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ธนาคาร อุตสาหกรรมไม้แปรรูป เครื่องนุ่งห่มและหัตถกรรม
การท่องเที่ยว	ปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวลาวเดินทางมาไทย 951,090 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.63 และมีนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปลาว 1,937,612 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 23
จำนวนคนไทยในลาว	ประมาณ 3,800 คน เป็นนักธุรกิจประมาณ 700 คน และเป็นแรงงานทำงานในโครงการเหมืองทอง/ทองแดง โครงการไฟฟ้า และโครงการอื่นๆ ประมาณ 3,100 คน
สำนักงานของไทยในลาว	เวียงจันทน์ (สถานเอกอัครราชทูต) / แขวงสะหวันนะเขต (สถานกงสุลใหญ่)
สำนักงานของลาวในไทย	กรุงเทพฯ (สถานเอกอัครราชทูต) / ขอนแก่น (สถานกงสุลใหญ่)



Petronas Twin Towers

มาเลเซีย (Malaysia)

- มุ่งเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วภายในปี พ.ศ. 2563 (Vision 2020) และมีแผนพัฒนาต่อเนื่อง (Mission 2057) เป็นแนวทางพัฒนาประเทศจนถึงปี พ.ศ. 2600
- มีบทบาทสำคัญในอาเซียนและองค์การความร่วมมืออิสลาม (OIC)
- ต้องการเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจการค้าของ OIC โดยใช้ศักยภาพด้านการบริหารธนาคารอิสลาม และอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล
- ในปี พ.ศ. 2554 นักท่องเที่ยวมาเลเซียมาไทยมากเป็นอันดับ 1 และเป็นคู่ค้าสำคัญของไทย

ข้อมูลทั่วไป

พื้นที่	: 329,758 ตารางกิโลเมตร (ประมาณ 64 % ของไทย)	ภาษาราชการ	: มาเลย์
เมืองหลวง	: กรุงกัวลาลัมเปอร์	ประชากร	: 29.512 ล้านคน (พ.ย. พ.ศ. 2555)
พระประมุข	: สมเด็จพระราชาธิบดีอัลมุดัสสิม บิลลาฮ์ มูฮัมหมัด บิน ตวนกู อัลฮัจญ์ อัลฮาลิม มุฮัมหมัด ชาห์ อิบนิ อัลมาฮูม สุลต่าน บาดลิซฮ์ สมเด็จพระราชาธิบดีพระองค์ที่ 14 (His Majesty Almu'tasimu Billahi Muhibbuddin Tuanku Alhaj Abdul Halim Mu'adzam Shah ibni Almarhum Sultan Badlishah)	ศาสนา	: อิสลาม (60%) พุทธ (19%) คริสต์ (12%)
นายกรัฐมนตรี	: ตาโต๊ะ ฮรี มุห์หมัด นาจีบ บิน ตุน ฮัจญ์ อัลฮาลิม ราซัค (Dato' Sri Mohd Najib bin Tun Haji Abdul Razak)		
รพ.กต.	: ตาโต๊ะ ฮรี อานีฟาห์ บิน ฮัจญ์ อามาน (Dato' Sri Anifah bin Haji Aman)		
วันชาติ	: 31 สิงหาคม		
วันสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตกับไทย	: 31 สิงหาคม พ.ศ. 2500		

ข้อมูลเศรษฐกิจ (2555)

GDP	: 307.7 พันล้าน USD (ประมาณการ)	สกุลเงิน	: ริงกิต (1 ริงกิตประมาณ 10.17 บาท สถานะ 1 ก.พ. พ.ศ. 2556)
GDP per Capita	: 10,502 USD (ประมาณการ)	เงินทุนสำรอง	: 138 พันล้าน USD (สถานะ 31 ต.ค. พ.ศ. 2555)
Real GDP Growth	: ร้อยละ 5.2 (ประมาณการ)	อัตราเงินเฟ้อ	: ร้อยละ 1.7 (สถานะ ธ.ค. พ.ศ. 2555)
ทรัพยากรสำคัญ	: ยางพารา น้ำมันปาล์ม น้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติ ไม้		
อุตสาหกรรมหลัก	: อิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร		
สินค้าส่งออกที่สำคัญ	: ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ก๊าซธรรมชาติเหลว - LNG น้ำมันปาล์ม น้ำมันสำเร็จรูป เคมีภัณฑ์		
ตลาดส่งออกที่สำคัญ	: สิงคโปร์ จีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ไทย		
สินค้านำเข้าที่สำคัญ	: ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องจักรและอุปกรณ์ เคมีภัณฑ์ น้ำมันสำเร็จรูป อุปกรณ์ด้านการขนส่ง		
ตลาดนำเข้าที่สำคัญ	: จีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ไทย		

สถิติสำคัญ ไทย-มาเลเซีย (2555)

มูลค่าการค้ารวม	25,531.92 ล้าน USD โดยไทยเสียเปรียบดุลการค้า 679.76 ล้าน USD เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.24 เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการค้ารวมในช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2554 ทั้งนี้ มาเลเซียเป็นคู่ค้าอันดับที่ 4 ของไทย
สินค้าส่งออกของไทย	น้ำมันสำเร็จรูป อุปกรณ์และชิ้นส่วนยานยนต์ ยางพารา คอมพิวเตอร์ ผลิตภัณฑ์ยาง เคมีภัณฑ์ เหล็กและผลิตภัณฑ์จากเหล็ก (มูลค่าการส่งออกปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่า 12,426.08 ล้าน USD เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.22 เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกในช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2554)
สินค้านำเข้าจากมาเลเซีย	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ น้ำมันดิบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ แผงวงจรไฟฟ้า เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน (มูลค่าการนำเข้าในปี พ.ศ. 2555 คิดเป็น 13,105.84 ล้าน USD เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.28 เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการนำเข้าในช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2554)
การลงทุน	มาเลเซียลงทุนในไทยจำนวน 17 โครงการ มีมูลค่า 11,352 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่ เป็นการลงทุนในสาขาการบริการ ผลิตภัณฑ์เหล็กและเครื่องจักรกล อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า เคมีภัณฑ์และกระดาษ เครื่องนุ่งห่ม และการเกษตร ในขณะที่ไทยลงทุนในมาเลเซีย (ม.ค. - ก.ย. พ.ศ. 2555) จำนวน 11 โครงการ มีมูลค่า 4,459 ล้านบาท ซึ่งนักลงทุนที่สนใจไปลงทุนในมาเลเซีย ได้แก่ บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัทแอดวานซ์เออร์ กลุ่มบริษัทไทยซัมมิต เครือซีเมนต์ไทย กลุ่มบริษัทสามารถ และร้านอาหารไทย
การท่องเที่ยว	ปี พ.ศ. 2555 (ม.ค. - พ.ย.) มีนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียมาไทยประมาณ 2.23 ล้านคน ลดลงร้อยละ 0.81 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2554 (ช่วงเดือนม.ค. - ก.ย. ปี พ.ศ. 2554 นักท่องเที่ยวไทยไปมาเลเซีย 0.96 ล้านคน)
แรงงานไทยในมาเลเซีย สำนักงานของไทยในมาเลเซีย สำนักงานของมาเลเซียในไทย	มีแรงงานไทยประมาณ 210,000 คน (เป็นแรงงานถูกกฎหมาย 9,269 คน) กรุงกัวลาลัมเปอร์ (สถานเอกอัครราชทูต) / ปีนังและโกตาบารู (สถานกงสุลใหญ่) กรุงเทพฯ (สถานเอกอัครราชทูต) / สงขลา (สถานกงสุลใหญ่)



Merlion Park

สาธารณรัฐสิงคโปร์ (Republic of Singapore)

- มีเสถียรภาพทางการเมืองสูง ทำให้มีความต่อเนื่องของนโยบาย รัฐบาลมีธรรมาภิบาล โปร่งใส เป็นผู้นำด้าน e - government
- มีนโยบายการทูตเชิงรุก เป็นผู้นำของอาเซียนประเทศหนึ่ง
- เป็นศูนย์กลางภูมิภาคด้านธุรกิจการค้าและบริการ โทรคมนาคม การเงิน และมีเป้าหมายเป็นศูนย์กลางเทคโนโลยีสารสนเทศ พลังงาน และเคมีภัณฑ์
- มีระบบโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย
- เป็นพันธมิตรและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์กับไทยทั้งในด้านความมั่นคงและเศรษฐกิจ มีระบบการศึกษาและการแพทย์ที่ตีระดับแนวหน้าของเอเชีย มีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สูง

ข้อมูลทั่วไป

พื้นที่ : 699.4 ตารางกิโลเมตร (ประมาณเกาะภูเก็ต)	ภาษาราชการ : อังกฤษ จีนกลาง มลายู และทมิฬ ประชากร : 5.31 ล้านคน (ประมาณ 1/3 ของประชากร เป็นชาวต่างชาติ)
เมืองหลวง : สิงคโปร์	ศาสนา : พุทธมหายาน (42.5%) อิสลาม (14.9%) คริสต์ (14.6%) ฮินดู (4%) ไม่มีศาสนา (25%)
ประธานาธิบดี : นายโทนี ดัน เคง ยัม (Dr. Tony Tan Keng Yam/1 กันยายน พ.ศ. 2554 - ปัจจุบัน)	
นายกรัฐมนตรี : นายลี เซียน ลุง (Mr. Lee Hsein Loong/12 สิงหาคม พ.ศ. 2547 - ปัจจุบัน)	
ร.ม.ว.กต. : นายเค ชันมูกัม (Mr. K. Shanmugam/21 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 - ปัจจุบัน)	
วันชาติ : 9 สิงหาคม	
วันสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตกับไทย : 20 กันยายน พ.ศ. 2508	

ข้อมูลเศรษฐกิจ (2555)

GDP : 266.6 พันล้าน USD	สกุลเงิน : ดอลลาร์สิงคโปร์ (1 ดอลลาร์สิงคโปร์ประมาณ 25 บาท สถานะ 11 มี.ค. พ.ศ. 2556)
GDP per Capita : 47,254 USD	เงินทุนสำรอง : 255 พันล้าน USD (สถานะ ธ.ค. พ.ศ. 2556)
Real GDP Growth : ร้อยละ 1.2	อัตราเงินเฟ้อ : ร้อยละ 4.3 (สถานะ ธ.ค. พ.ศ. 2556)
ทรัพยากรสำคัญ : ทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยี	
อุตสาหกรรมหลัก : การผลิต การก่อสร้าง การคมนาคมขนส่ง และโทรคมนาคม การเงินและการธนาคาร และการบริการอื่นๆ	
สินค้าส่งออกที่สำคัญ : เครื่องจักรกล เครื่องไฟฟ้า เคมีภัณฑ์ เสื้อผ้า	
ตลาดส่งออกที่สำคัญ : มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน และไทย	
สินค้านำเข้าที่สำคัญ : เครื่องจักรกล ชิ้นส่วนอุปกรณ์ไฟฟ้า น้ำมันดิบ เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหาร	
ตลาดนำเข้าที่สำคัญ : มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน ไทย ยองกง	

สถิติสำคัญ ไทย-สิงคโปร์ (2555)

มูลค่าการค้ารวม	18,668.04 ล้าน USD โดยไทยได้เปรียบดุลการค้า 3,003.33 ล้าน USD ลดลงร้อยละ 54.34 เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการค้ารวม ปี พ.ศ. 2554 ทั้งนี้ สิงคโปร์เป็นคู่ค้าอันดับที่ 6 ของไทย
สินค้าส่งออกของไทย	น้ำมันสำเร็จรูป แผงวงจรไฟฟ้า เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ส่วนประกอบอากาศยานและอุปกรณ์การบิน เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล เคมีภัณฑ์ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบอากาศยานและอุปกรณ์การบิน เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ น้ำมันดิบ ข้าว (มูลค่าการส่งออกปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่า 10,835.68 ล้าน USD ลดลงร้อยละ 5.14 เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกปี พ.ศ. 2555)
สินค้านำเข้าจากสิงคโปร์	เคมีภัณฑ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เรือและสิ่งก่อสร้างลอยน้ำ แผงวงจรไฟฟ้า น้ำมันสำเร็จรูป เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ และผลิตภัณฑ์อาหาร (มูลค่าการนำเข้าปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่า 7,832.36 ล้าน USD เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.69 เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการนำเข้าปี พ.ศ. 2554)
การลงทุน	ในปี 2555 สนง. คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้อนุมัติ 103 โครงการ คิดเป็นมูลค่าการลงทุนรวม 19,418.2 ล้านบาท ส่วนใหญ่อยู่ในสาขาบริการ อิเล็กทรอนิกส์ และผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์โลหะและเครื่องจักร เคมีภัณฑ์และกระดาษ ผลิตภัณฑ์การเกษตร อุตสาหกรรมเบาและสิ่งทอ เหมืองแร่ และเซรามิก
การท่องเที่ยว	ในปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวสิงคโปร์มาไทย 821,016 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ร้อยละ 20.33
คนไทยในสิงคโปร์	ในปี พ.ศ. 2555 มีคนไทยในสิงคโปร์ประมาณ 44,000 คน โดยส่วนใหญ่เป็นแรงงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างและอุตสาหกรรมอื่น
นักโทษไทยในสิงคโปร์	ในปี พ.ศ. 2555 มีนักโทษไทยในสิงคโปร์ 35 คน เป็นชาย 20 คน หญิง 15 คน ส่วนใหญ่ถูกดำเนินคดีซื้อขายยาเสพติดและทำงานโดยไม่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย
สำนักงานของไทยในสิงคโปร์	สิงคโปร์ (สถานเอกอัครราชทูต)
สำนักงานของสิงคโปร์ในไทย	กรุงเทพฯ (สถานเอกอัครราชทูต)



Ho Chi Minh City Hall

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (The Socialist Republic of Vietnam)

- เป็นประเทศเพื่อนบ้านอาเซียนที่มีบทบาทสำคัญด้านความมั่นคงในภูมิภาค
- เป็นตลาดใหม่ในภูมิภาคอินโดจีน การบริโภคในประเทศขยายตัวต่อเนื่อง ศักยภาพการผลิตสูง แรงงานในประเทศมีคุณภาพและยังคงมีค่าจ้างแรงงานต่ำ
- การขยายตัวทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2555 ประมาณร้อยละ 5.03
- ตั้งเป้าหมายเป็นประเทศอุตสาหกรรมภายในปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020)

ข้อมูลทั่วไป

พื้นที่	: 331,690 ตารางกิโลเมตร (ประมาณร้อยละ 64 ของไทย)	ภาษาราชการ	: เวียดนาม
เมืองหลวง	: กรุงฮานอย	ประชากร	: 91.5 ล้านคน (ก.ค. พ.ศ. 2555)
ประธานาธิบดี	: นายเจือง เติน ซาง (Mr. Truong Tan Sang)	ศาสนา	: ไม่มีศาสนาประจำชาติ (ประชาชนร้อยละ 9.3 นับถือศาสนาพุทธ (นิกายมหายาน)
นายกรัฐมนตรี	: นายเวียน เติน สุง (Mr. Nguyen Tan Dung)		
รมา.กค.	: นายฟาม บิ่งห์ มิ่งห์ (Mr. Pham Binh Minh)		
วันชาติ	: 2 กันยายน		
วันสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตกับไทย	: 6 สิงหาคม พ.ศ. 2519		

ข้อมูลเศรษฐกิจ (2555)

GDP	: 136 พันล้าน USD (ปี พ.ศ. 2555)	สกุลเงิน	: ดอง (714 ดอง ประมาณ 1 บาท) สถานะ ม.ค. พ.ศ. 2555
GDP per Capita	: 1,486.34 USD (ปี พ.ศ. 2555)	เงินทุนสำรอง	: 20 พันล้าน USD (ก.ค. พ.ศ. 2555)
Real GDP Growth	: ร้อยละ 5.03 (ปี พ.ศ. 2555)	อัตราเงินเฟ้อ	: ร้อยละ 6.81 (ปี พ.ศ. 2555)
ทรัพยากรสำคัญ	: แร่ฟอสเฟต น้ำมันและก๊าซธรรมชาตินอกชายฝั่ง ถ่านหิน แร่บ็อกไซต์ ไม้ซุง		
อุตสาหกรรมหลัก	: อาหารแปรรูป สิ่งทอ รองเท้า ผลิตภัณฑ์จักร เหมืองแร่ ถลุงเหล็ก ปูนซีเมนต์ ปุ๋ยเคมี ยางรถยนต์ กระดาษ		
สินค้าส่งออกที่สำคัญ	: สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โทรศัพท์มือถือ น้ำมันดิบ รองเท้า เครื่องหนัง คอมพิวเตอร์ และอาหารทะเล		
ตลาดส่งออกที่สำคัญ	: สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป อาเซียน จีน และญี่ปุ่น		
สินค้านำเข้าที่สำคัญ	: น้ำมัน ปุ๋ย รถยนต์ รถจักรยานยนต์		
ตลาดนำเข้าที่สำคัญ	: จีน อาเซียน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป		

สถิติสำคัญ ไทย-เวียดนาม (2555)

มูลค่าการค้าไทย-เวียดนาม	ในปี พ.ศ. 2555 มูลค่าการค้าไทย-เวียดนามอยู่ที่ 8.967 พันล้าน USD (เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.35 จากปี พ.ศ. 2554) โดยไทยส่งออกไปเวียดนาม 6.196 พันล้าน USD (ลดลงร้อยละ 12.2 จากปี พ.ศ. 2554) และไทยนำเข้าจากเวียดนาม 2.770 พันล้าน USD (เพิ่มขึ้นร้อยละ 36.4 จากปี พ.ศ. 2554) ทำให้ไทยเป็นฝ่ายได้ดุลการค้าคิดเป็นมูลค่ารวม 3.426 พันล้าน USD ในช่วง 9 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2555 ไทยเป็นคู่ค้าอันดับที่ 7 ของเวียดนาม โดยเวียดนามนำเข้าจากไทยเป็นลำดับที่ 6 และส่งออกไปยังไทยเป็นลำดับที่ 11 ช่วง 3 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2556 มูลค่าการค้า ไทย-เวียดนาม อยู่ที่ 2.393 พันล้าน USD (เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.09) โดยไทยส่งออกไปเวียดนาม 1.562 พันล้าน USD (เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.11) และไทยนำเข้าจากเวียดนาม 832 ล้าน USD (เพิ่มขึ้นร้อยละ 43.50)
สินค้าส่งออกของไทย	: น้ำมันสำเร็จรูป เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ ผลไม้สด ผลิตภัณฑ์ยาง เหล็กและเหล็กกล้า รถยนต์ เครื่องจักร น้ำตาลทราย และกระดาษ
สินค้านำเข้าจากเวียดนาม	: เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เครื่องจักรไฟฟ้า น้ำมันดิบ เหล็ก ด้ายและเส้นใย สัตว์น้ำแช่แข็งและแปรรูป คอมพิวเตอร์ เครื่องจักรกล และซากาแฟ
การลงทุน	: ในปี พ.ศ. 2555 ไทยมีการลงทุนในเวียดนามมากเป็นลำดับที่ 11 จากประเทศที่เข้ามาลงทุนทั้งหมด และอันดับที่ 7 จากประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยมีมูลค่าการลงทุนสะสมของไทยในเวียดนามระหว่างปี พ.ศ. 2533 - พ.ศ. 2555 จำนวน 5.901 พันล้าน USD โดยมีโครงการทั้งสิ้น 286 โครงการ สาขาการลงทุนที่สำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมการแปรรูปสินค้าเกษตร อาหารสัตว์ โรงแรม การผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และรถจักรยานยนต์ สินค้าอุปโภคบริโภค อสังหาริมทรัพย์ กิจการ การค้า
การท่องเที่ยว	: ในปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปเวียดนามจำนวน 225,866 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.22 จากปี พ.ศ. 2554) และมีนักท่องเที่ยวเวียดนามเดินทางมาไทย 617,804 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.36 จากปี พ.ศ. 2554) ซึ่งเป็นลำดับที่ 4 จากประเทศในกลุ่มอาเซียน รองจากมาเลเซีย ลาว และสิงคโปร์
คนไทยในเวียดนาม	: ประมาณ 1,500 คน โดยพำนักอยู่ในกรุงฮานอยและจังหวัดใกล้เคียงประมาณ 500 คน พำนักอยู่ในนครโฮจิมินห์และจังหวัดใกล้เคียงประมาณ 1,000 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักธุรกิจ พนักงานบริษัท และแม่บ้าน 1,200-1,300 คน (ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษาที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาในภาค ต่อ/เหนือ)
สำนักงานของไทยในเวียดนาม	: กรุงฮานอย (สถานเอกอัครราชทูต) (สนง.ส่งเสริมการค้า รพท.) (สนง. ผชท. ทท.) / นครโฮจิมินห์ (สกกญ.) (สนง.ส่งเสริมการค้า รพท.) (สนง.ทพท.)
สำนักงานของเวียดนามในไทย	: กรุงเทพฯ (สถานเอกอัครราชทูต) / ขอนแก่น (สถานกงสุลใหญ่)

ภาคผนวก จ.
การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอันดามัน

การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอันดามัน

สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการขยายตัวของตลาดท่องเที่ยว

1.1 ตลาดท่องเที่ยวในระดับโลก

1) การคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวระดับโลก

จากการศึกษาวิเคราะห์สถิติแนวโน้มการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวในระดับโลกขององค์การการท่องเที่ยวโลก¹ จะเห็นได้ว่าในช่วง 6 ทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในบางช่วง เช่น ในปี พ.ศ.2538 พ.ศ.2539 พ.ศ.2543 จะเป็นช่วงที่อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวขยายตัวอย่างรวดเร็ว สูงกว่าอัตราเฉลี่ยที่ได้คาดการณ์ไว้ ในขณะที่บางช่วงตัวเลขสถิติของนักท่องเที่ยวอาจชะลอตัวหรือลดลงไปบ้าง เช่น ในปี พ.ศ.2544 ถึง พ.ศ.2546 ซึ่งทำให้อัตราการเติบโตของช่วงที่ติดแทนในช่วงที่ประสบภาวะวิกฤตได้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นสาขาทางเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดและเติบโตเร็วที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมด้านอื่นๆ มีจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้นมามากมาย โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนามาแข่งขันกับจุดหมายปลายทางที่มีมาช้านาน เช่น ในยุโรปตะวันตก และในอเมริกาเหนือ ส่งผลให้สัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศกำลังพัฒนาเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 31 ในปี พ.ศ.2533 เป็นร้อยละ 45 ในปี พ.ศ.2551

องค์การการท่องเที่ยวโลกได้คาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวโลกและประเมินการพัฒนารท่องเที่ยวไว้ จนถึงปี พ.ศ.2563 (ค.ศ.2020) ซึ่งการขยายตัวในระยะยาวอย่างต่อเนื่องในอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 4.1 นั้น คาดว่าจะทำให้ในปี พ.ศ.2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึง 1.6 พันล้านคน โดย 1.2 พันล้านคนจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาค และ 378 ล้านคน จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางในระยะไกล

เมื่อศึกษาถึงตัวเลขคาดการณ์นักท่องเที่ยวแบ่งตามภูมิภาค พบว่า ภายในปี พ.ศ.2563 ภูมิภาคหลักที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมามากที่สุด ได้แก่ ยุโรป (717 ล้านคน) เอเชียตะวันออกและแปซิฟิก (397 ล้านคน) และอเมริกา (282 ล้านคน) ตามด้วย แอฟริกา ตะวันออกกลาง และเอเชียใต้ ตามลำดับ โดยมีการคาดการณ์ว่า เอเชียตะวันออกและแปซิฟิก เอเชีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา จะมีอัตราเติบโตมากกว่าร้อยละ 5 ต่อปี เปรียบเทียบอัตราเฉลี่ยของโลกซึ่งคาดการณ์ไว้ ร้อยละ 4.1 ต่อปี ส่วนภูมิภาคที่มีการเติบโตมากอยู่แล้ว เช่น ยุโรปและอเมริกาจะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยที่ต่ำกว่า ยุโรปซึ่ง

¹ Tourism 2020 Vision

ครอบครองสัดส่วนของตลาดมากที่สุดของโลก จะมีสัดส่วนลดลงจากร้อยละ 60 ในปี พ.ศ. 2538 เป็นร้อยละ 46 ในปี พ.ศ.2563 (รูปที่ 3.1.1-2)

2) สถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวโลก

ในปีที่ผ่านมา ถือได้ว่าเป็นปีที่การท่องเที่ยวประสบภาวะวิกฤตมากที่สุดอีกปีหนึ่ง โดยมีนักท่องเที่ยวลดลงจาก 919 ล้านคน ในปี พ.ศ.2551 เป็น 880 ล้านคน ในปี พ.ศ.2552 (-4.2%) และรายได้จากการท่องเที่ยวลดลงจาก 944 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ.2551 เป็น 852 พันล้านเหรียญสหรัฐ (-5.7%) อย่างไรก็ตาม ในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ.2553 มีการขยายตัวนักท่องเที่ยวทั่วโลก ร้อยละ 7 โดยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะประเทศเศรษฐกิจใหม่ มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 8 ในขณะที่ประเทศที่มีเศรษฐกิจก้าวหน้า มีอัตราเติบโตเพียงร้อยละ 6 (ตารางที่ 3.1.1-1)

- ในครึ่งแรกของปีนี้ ภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุด คือ ตะวันออกกลาง (+20%) แต่ที่ตัวเลขสูงมาก เนื่องจากปีที่ผ่านมาตัวเลขอัตราเติบโตติดลบที่ร้อยละ 4.2

- ทวีปแอฟริกา เป็นภูมิภาคเดียวที่มีอัตราเติบโตที่ดี ทั้งในปี พ.ศ.2552 และปี พ.ศ. 2553 (+3.3% และ +7.3% ตามลำดับ) การจัดการแข่งขันฟุตบอลโลก ส่งผลให้ทวีปแอฟริกาสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สู้อยู่สายตานักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

- ทวีปอเมริกาที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 7 ซึ่งเท่ากับอัตราเฉลี่ยในระดับโลก โดยอเมริกากลางจะมีอัตราเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ร้อยละ 9 รองลงมาคือ อเมริกาเหนือ (+8%) อเมริกาใต้ (+6%) และคาบิเบียน (+4%) ตามลำดับ

- ส่วนทวีปยุโรปนั้น มีอัตราการเติบโตต่ำสุด เมื่อเปรียบเทียบกับบรรดาภูมิภาคอื่นๆ โดยมีการเติบโตเพียงร้อยละ 2 เนื่องจากปัญหาด้านเศรษฐกิจของยุโรปทชุดตัว และผลกระทบจากการปิดน่านฟ้าและสนามบินสำคัญหลายแห่ง เนื่องจากภูเขาไฟภายใต้ธารน้ำแข็งอายุยาวพลาเยอคูคูลในประเทศไอซ์แลนด์ ปะทุขึ้นและส่งกลุ่มควันของเถ้าภูเขาไฟพวยพุ่งออกมาปกคลุมท้องฟ้าเกือบทั่วทวีปยุโรปอย่างต่อเนื่องในช่วงเดือนเมษายน ทำให้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของยุโรปได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก

3) แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยว

ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด ได้แก่ เยอรมนี ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ที่น่าสนใจ ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ยุโรป ตะวันออก ตะวันออกกลาง และอินเดีย ซึ่งกลุ่มคนระดับกลางในประเทศเหล่านี้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น และเดินทางออกนอกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

บริษัท ยูโรมอนิเตอร์อินเตอร์เนชันแนล ได้ศึกษาและทำวิจัยเกี่ยวกับกระแสความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและแนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยว มีประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาวิเคราะห์เชื่อมโยงพื้นที่อันดามัน ดังนี้

ตลาดเรือสำราญ

การท่องเที่ยวสำราญยังคงมีแนวโน้มที่ดีในช่วงที่มีผลกระทบของวิกฤตทางการเงิน โดยจะมีอุปสงค์เพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มตลาดอื่นๆ เช่น การเดินทางทางอากาศ และจะมีการลงทุนสูงมากกว่าปกติ โดยกลุ่มธุรกิจระหว่างประเทศ จะมีเรือสำราญลำใหม่เปิดตัวมากกว่า 16 ลำ ในปี พ.ศ.2553 และจะส่งผลดีต่อความนิยมซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่อไป นอกจากนี้ ตลาดยุโรปที่กำลังเติบโตแสดงให้เห็นถึงการฟื้นตัวที่แข็งแกร่ง ซึ่งนำโดยประเทศสหราชอาณาจักรและเยอรมนี โดยอุปสงค์ในประเทศเยอรมนีเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าในปี พ.ศ.2552 จากการสำรวจซึ่งเผยแพร่โดยสมาคมท่องเที่ยวเยอรมัน (German Travel Association) ในงาน ITB มีผู้โดยสารถึง 1 ล้านคนที่เลือกการท่องเที่ยวสำราญในปี พ.ศ.2552 โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.2 เทียบกับปี พ.ศ.2551 ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวสำราญของเยอรมันพุ่งสูงขึ้นร้อยละ 14 โดยมีมูลค่าถึง 1.9 พันล้านยูโร²

การค้นหากลุ่มตลาดใหม่ : นักเดินทางแบบเนิบช้าในเมืองต่างๆ

แนวคิดเรื่องประเพณี เรื่องเวลาและคุณค่าของคุณภาพ และความเป็นของแท้ ได้เริ่มกลับมาเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสังคมมีแต่ความตึงเครียด เป็นจุดเริ่มต้นของความเคลื่อนไหวแบบเนิบช้า (Slow movement) เช่น Cittaslow (เมืองเนิบช้า) และ Slow Travel (ท่องเที่ยวเนิบช้า)

การท่องเที่ยวเนิบช้า (slow travel) เป็นอีกคำหนึ่งที่เกิดขึ้นจากความเคลื่อนไหวเนิบช้า (slow movement) ที่ถูกก่อตั้งขึ้นบนวิธีการเดินทางที่ตรงข้ามกับรูปแบบที่เรียกว่า “must see” trips แต่เน้นการพำนักในระยะเวลาอันยาวนานขึ้นในจุดหมายปลายทางหนึ่งแห่ง ใช้เวลาอย่างสบายๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับชุมชนท้องถิ่นและประเพณีต่างๆ ในเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุขกับประสบการณ์ที่จริงแท้ของการอยู่ในสถานที่นั้นมากกว่าการได้เพียงมาเที่ยววันหยุด นักท่องเที่ยวเนิบช้าเช่าอพาร์ทเมนท์อยู่มากกว่าการพักในโรงแรม และมีความสุขกับการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ซัปปิ้ง เดินเที่ยว ชีจกรยาน ชิมอาหารท้องถิ่นและเข้าร้านกาแฟในบริเวณใกล้บ้านที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น

จากการศึกษาผลสำรวจของบริษัท Future Brand ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านแบรนด์ของสหรัฐ ได้ติดตามกระแสการเดินทางและการท่องเที่ยว พบว่า กระแสที่เริ่มก่อตัวและจะเกิดขึ้น

² http://www.etatjournal.com/upload/325/02_Euromonitor_March2010.pdf (last access 15 Sept 2010)

ต่อไปในอนาคต ใน 3 เรื่องด้วยกัน คือ คุณค่า (Value) การวางแผน (Planning) และความดั้งเดิม (Authenticity)

แนวความคิดที่เน้นด้านคุณค่า (A Value-oriented Mindset)

ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปี พ.ศ.2552 ทำให้คนไตร่ตรองเรื่องการใช้เงินมากขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการวางแผนการเดินทางเป็นอย่างมาก รวมทั้งเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจที่เน้นความเรียบง่าย แต่ได้ประโยชน์ยิ่งขึ้น (More for less) อีก

- ทุกคนมีสิทธิได้ข้อเสนอที่ดี (The people's right to good deal)

ปัจจุบันผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถต่อรองราคากับสินค้าและบริการได้มากขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการการเดินทาง และที่พักต่างๆ พยายามตอบสนองโดยการให้ส่วนลดมากขึ้น เช่น สายการบินลดราคาบัตรโดยสาร และโรงแรมตั้งแต่ 2 ดาว ถึง 5 ดาว ก็เสนอส่วนลดแพ็คเกจ หรือไฟล์ทเครดิต เพื่อล่อใจนักเดินทางที่ไม่ได้ตั้งใจจะใช้จ่าย หากไม่รู้สึกว่าเขาได้รับข้อเสนอที่ดี

- การใช้แนวคิดแบบนักเศรษฐศาสตร์ต่อการเดินทาง (The economist's approach to travel)

การใช้แนวคิดในการเดินทาง การพักผ่อนหย่อนใจเหมือนการวิเคราะห์ด้านการเงิน มีการตั้งคำถาม เช่น แหล่งท่องเที่ยวหรืออสังหาริมทรัพย์ใดที่ราคาตก ฉันจะหาซื้อบ้านพักตากอากาศที่จะมีราคาสูงขึ้นได้ที่ไหน และที่ไหนที่ได้เปรียบอัตราแลกเปลี่ยน คนจำนวนมากเริ่มคิดว่าการซื้อเกี่ยวกับวันหยุดพักผ่อนเหมือนเป็นการลงทุน เช่น การเฝ้าดูดัชนีอสังหาริมทรัพย์ การติดตามข่าวคราวของบริษัทเพื่อหาประโยชน์จากการขายสินค้าลดราคา และการหลีกเลี่ยงการสูญเสียไมล์สะสมในการเดินทางโดยเครื่องบิน ไปด้วยการรวบรวมกิจการ พฤติกรรมที่เกิดจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวเหล่านี้จะกำหนดรูปแบบการตัดสินใจในวิธีการที่ใช้ได้นาน

- การสร้างคุณค่าใหม่ (Value reinvented)

นักเดินทางจำนวนมากได้พัฒนารสนิยม ที่สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยววันหยุด บางคนใช้วิธีซื้อพาหนะเพื่อการนันทนาการ RVs (Recreation Vehicles) นำอาหารและที่พักไปด้วยขณะเดินทาง บางคนประหยัดโดยเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำแต่ใช้จ่ายในกิจกรรมระดับเฟิร์สคลาส เมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยว บางคนก็ยังมองหาที่พักแบบประหยัด แต่มีรสนิยมสูง โดยภาคธุรกิจท่องเที่ยวก็ตอบสนองผู้บริโภคเหล่านี้ด้วยนวัตกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ เช่น Yotels ภายในอาคารผู้โดยสารของสนามบิน Schipol และสนามบิน Heathrow (โรงแรมแคปซูลที่เสนอความสนุกสนานบนพื้นที่ 7 ตารางเมตร ที่คุณสามารถพบได้ในโรงแรม 4 ดาวส่วนใหญ่) และ The Jane Hotel ในนิวยอร์ก (เป็นบรรยากาศแบบ trendy bar แต่ไม่มีห้องสุขาในห้องพัก)

ทัศนคติในการวางแผนการเดินทาง (Attitudes toward Travel Planning)

ความชอบของนักเดินทางในปัจจุบันแบ่งออกเป็นกลุ่มที่นิยมการเดินทางแบบไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า และกลุ่มที่ชอบการจัดเตรียมการอย่างรอบคอบ การท่องเที่ยววันหยุดแบบปัจจุบันทันด่วน บางครั้งเป็นการฉลองเสรีภาพที่เทคโนโลยีนำมาสู่เรา แต่วิถีชีวิตในปัจจุบันมักจะกำหนดว่าการเตรียมการล่วงหน้าจำเป็นเพื่อให้ได้รับประสบการณ์เดินทางที่มีความหมายมากที่สุด

- การเดินทางที่ “ต้องไป” (Must - Do Travel)

แม้แต่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ผู้คนก็ยังมิกิจกรรมหรือการจัดงานที่ไม่สามารถเลื่อนออกไปได้ การไปจัดงานแต่งงานในจุดหมายทางการท่องเที่ยว (Destination wedding) เป็นกลุ่มตลาดที่มีการเติบโตรวดเร็วที่สุดในประเภทนี้ และในปี พ.ศ.2552 ผู้เข้าชมงาน Kentucky Derby ลดลงเพียงร้อยละ 2.7 จากปี พ.ศ.2551 ที่มีคนร่วมงานมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ที่เคยจัดมา ทั้งๆ ที่เป็นช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ความปัจจุบันทันด่วนในการเดินทางของผู้ที่มีเวลาท่องเที่ยวจำกัดขยายจากการท่องเที่ยววันหยุด โดยมีงานเทศกาลต่างๆ เป็นแรงขับ ซึ่งเกิดขึ้นในนาทีสุดท้าย เช่น การไปดูการแข่งขันซูเปอร์โบวล์เพื่อเชียร์ทีมท้องถิ่นของตน ไปสู่การหาประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตอย่างแท้จริง เช่น การไปร่วมงานแต่งงานของเพื่อนสนิท หรือการแบกเป้ท่องเที่ยวช่วง gap - year

- การท่องเที่ยววันหยุดแบบกึ่งถาวร (Semi permanent Vacations)

ในประเทศที่มีการจ่ายค่าจ้างในวันที่หยุดงานมีระยะสั้น ในขณะที่บางคนมีความต้องการวางแผนเดินทางมากกว่า 3 สัปดาห์ต่อปี คนเหล่านี้อาจต้องเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตตามปกติไว้ชั่วคราว เช่น การสอนหนังสือในต่างประเทศช่วงที่ว่างงาน หรือการรับภาระสนับสนุนของบริษัทให้หยุดงานช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว เพื่อยืดเอาการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตในระยะหนึ่ง เช่น การทำงานจากชายหาด การทำตัวกึ่งเกษียณ และการแบกเป้เที่ยวแบบคลาสิค

- ขับรถเที่ยวทางไกล (Open Road Trips)

ราคาก๊าซที่ต่ำลง และอัตราการว่างงานที่สูงขึ้นในหลายแห่งทั่วโลก กอปรกับเทคโนโลยีนำทางที่เข้าถึงได้อย่างกว้างขวาง เช่น อุปกรณ์ GPS และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้การเดินทางด้วยตัวเองง่ายขึ้น โดยไม่ต้องมีกำหนดการล่วงหน้า นี่คือการตอบของคอนู่นใหม่ในเรื่องการนำทางด้วยอุปกรณ์ที่บ่งชี้สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียง โรงแรม ร้านอาหาร สภาพการจราจร และห้องน้ำ นักท่องเที่ยวสามารถออกแบบการเดินทางได้ในขณะเดินทาง โดยไม่จำเป็นต้องจองล่วงหน้า

ความลึกลับของความเป็นของแท้และดั้งเดิม (The Mystery of Authenticity)

เป็นที่รู้กันดีว่าความต้องการสัมผัสของแท้และดั้งเดิมนั้น เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่ก็ยังมีทัศนคติที่หลากหลาย และค่านิยมที่แตกต่างกันของความคิด

- Synthetic Destinations

จุดหมายทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในเรื่องความคลาสสิกของอดีต คือสถานที่ เช่น ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร อิตาลี และอียิปต์ ซึ่งร่ำรวยด้วยอนุสรณ์สถานต่างๆ ที่เป็นประจักษ์พยานของประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมอันยาวนานนับพันปี เมืองและประเทศที่เป็นดาวรุ่งอาจต้องวางแผนเพื่อการลงทุนเพื่อรองรับการท่องเที่ยว เพื่อครอบครองส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวของโลก โดยได้นำเงินมาปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน สร้างสิ่งดึงดูดใจที่เป็นเอกลักษณ์ และสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนดี้ให้เชื่อมโยงกับประเทศของตน เพื่อดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวและนักลงทุน เช่น ในตะวันออกกลาง สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีการสร้างเกาะขึ้นมากลางเมือง มีการทำสกีสโโลปในอาคาร และเกาะ Saadiyat ที่มีสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น ตลอดจนพิพิธภัณฑ์ศิลปะอิสลามของกาตาร์ ผู้บุกเบิกเทคนิคในการสร้างสถานที่ดึงดูดแล้วนักท่องเที่ยวก็จะมา ยังรวมถึงลาสเวกัส และสิงคโปร์

- Fauxthentic Travel

มีคนบางกลุ่มที่ปรารถนาประสบการณ์การเดินทางที่จริงแท้ แต่ไม่อยากจะไปเป็อนฝุ่น จึงเลือกที่จะใช้บริการนำเที่ยวและโรงแรมประเภท “Fauxauthentic” หรือของที่นำมาเลียนแบบ นัยหนึ่งก็คือแหล่งท่องเที่ยวที่เสนอประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ถอดแบบมาจากสถานที่อื่นที่ห่างไกล เช่น วัดของชาวมาเลย์ที่แอตแลนติส เกาะพาราไดส์ และการนั่งเรือคอนโดลาที่ The Venetian หรือลาสเวกัส หรือสถานที่ เช่น Molori Safari Lodge ในแอฟริกาใต้ และลองจิจูด 131 ของออสเตรเลีย ที่ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเสแสร้ง ทำเป็นสมบุกสมบันขณะที่พักอยู่ในเต็นท์ระดับ 5 ดาว ที่มีการออกแบบตกแต่งด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันในระดับไฮเอนด์ นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะได้รับรสชาติที่แท้จริงของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวผ่านมัลติเทคโนโลยีที่มีความรู้ ซึ่งอธิบายเรื่องของสัตว์ป่าต่างๆ หรือภาพเหตุการณ์บนท้องถนนขณะที่เดินทางผ่าน แม้ว่าจะโดยการนั่งรถขับเคลื่อนสี่ล้อสุดหรู

อัญมณีของวันพรุ่งนี้ที่ซุกซ่อนอยู่ (Tomorrow's hidden jewel)

นักเดินทางบางคนจะเดินทางเพื่อค้นหาสิ่งใหม่อยู่เสมอ เช่น ท่องไปในแหล่งชุมชนท้องถิ่นที่ค่อนข้างจะปลอดภัยนักท่องเที่ยว ชอบออกนอกแผนการเดินทาง ไปสู่จุดหมายที่ยังใหม่และไม่ถูกทำลาย เช่น อาเซอร์ไบจาน กานา และคาบสมุทรบอลข่าน

- คู่อารยธรรม (Cradles of Civilization)

ยังมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่อีกมากมาย อยู่ในพื้นที่เขตร้อนที่ยังไม่ปลอดภัยพอสำหรับการท่องเที่ยว เช่น The Fertile Crescent ในอิรัก หุบเขาอินดัสในปากีสถาน และอาณาจักรโบราณของมาลีและซองไฮ ที่รอการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวและสร้างความรู้สึกปลอดภัยสำหรับผู้มาเยือน สถานที่เหล่านี้จะกลายเป็นจุดสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่สำคัญในอนาคตทีเดียว

1.2 ตลาดท่องเที่ยวระดับภูมิภาค

1) แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค

ที่ผ่านมา ถือได้ว่าแนวโน้มการเติบโตของภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกมีแนวโน้มที่สดใส แม้ว่า จะประสบกับวิกฤตการณ์เป็นระยะๆ เช่น วิกฤตเศรษฐกิจและการเงิน ในระหว่างปี พ.ศ.2540-2541 การแพร่ระบาดของโรคซาร์ในปี พ.ศ.2546 และพิบัติภัยสึนามิเมื่อปลายปี พ.ศ.2547 ทั้งนี้ สถานการณ์การท่องเที่ยวก็ได้ฟื้นตัวขึ้นเรื่อยๆ อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก มีอัตราการขยายตัวเร็วที่สุด โดยในปี พ.ศ.2550 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาในภูมิภาคนี้ประมาณ 376 ล้านคน มีอัตราการเติบโตระหว่างปี พ.ศ.2549-2550 อยู่ที่ร้อยละ 10 และเฉลี่ยระหว่าง ปี พ.ศ.2538-2550 อยู่ที่ร้อยละ 5.3 ซึ่งถือได้ว่าสูงกว่าอัตราเฉลี่ยของโลก ภูมิภาคที่มีการเติบโตดีที่สุดในช่วงปี พ.ศ.2550 คือ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (+12%) เนื่องจากมีความก้าวหน้าในการพัฒนาสินค้า ตลาดการท่องเที่ยว และการพัฒนาด้านระบบคมนาคมขนส่งทุกรูปแบบ

- ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้สูงสุดของภูมิภาค คือ มีจำนวนนักท่องเที่ยว 54.7 ล้านคน และมีรายได้ 41.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มที่จะได้รับส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ
- ประเทศในภูมิภาคที่มีเศรษฐกิจดี เช่น จีน อินเดีย ฮองกง และสิงคโปร์ กระตุ้นให้อุปสงค์ของการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น

2) สถานการณ์ปัจจุบัน

ในครึ่งปีแรกที่ผ่านมานี้ (ปี พ.ศ.2553) ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกเริ่มมีการฟื้นตัวที่ดีขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 14 จากอัตราเฉลี่ยที่ติดลบร้อยละ 1.6 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2551 โดยภูมิภาคที่มีการเติบโตสูงสุด คือ เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ (+16.2%) รองลงมา คือ เอเชียใต้ (+14.5%) เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (+12.4%) และโอเชียเนีย (+5.4%) ตามลำดับ³

จากการคาดการณ์โดย Pacific Asia Travel association⁴ ต่อแนวโน้มการเติบโตในระหว่างปี พ.ศ.2550-2554 พบว่า อัตราเติบโตเฉลี่ยของเอเชียและแปซิฟิกในช่วงนี้จะอยู่ที่ร้อยละ 4.2

³ UNWTO world Tourism Barometer, Update Interim, August 2010

⁴ Asia Pacific Tourism Forecasts 2009-2011

โดยจะมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในภูมิภาค ปี พ.ศ. 2554 ประมาณ 443 ล้านคน โดยภูมิภาคที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ (239 ล้านคน) รองลงมาคือ ทวีปอเมริกา (106 ล้านคน) และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (76 ล้านคน) (ตารางที่ 3.1.2-1)

3.1.3 ตลาดท่องเที่ยวระดับประเทศ

1) แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวของไทย

จากการศึกษาสถิติแนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวไทยที่ผ่านมา พบว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จากจำนวนนักท่องเที่ยว 8.6 ล้านคน ในปี พ.ศ.2542 เป็น 14.4 ล้านคน ในปี พ.ศ.2550 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 17.3 ล้านคน ในปี พ.ศ.2553 แม้ว่าที่ผ่านมาการท่องเที่ยวจะได้รับผลกระทบเป็นระยะๆ เช่น การระบาดของโรคซาร์ (- 7.9%) ในปี พ.ศ. 2546 การเกิดพิบัติภัยสึนามิ ช่วงปลายปี พ.ศ.2547 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2548 ลดลง (-1.4%) การปิดสนามบินสุวรรณภูมิ ในปี พ.ศ.2551 (+3.8%) และเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองภายในประเทศต่างๆ ที่ผ่านมาก็อาจส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวอาจมีแนวโน้มการขยายตัวไม่ถึงดังที่คาดการณ์ไว้ อย่างไรก็ตาม ได้มีการติดตามสถิติของนักท่องเที่ยว หลังผลกระทบจากเหตุการณ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง พบว่า แต่ละครั้งจะมีนักท่องเที่ยวกลับมาอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในประเทศไทยในด้านต่างๆ ค่อนข้างสูง รวมถึงมีความพยายามที่จะเร่งฟื้นฟูการท่องเที่ยวจากการสนับสนุนของรัฐบาล ภาคธุรกิจ และประชาชนไทยอย่างเข้มแข็ง (ตารางที่ 3.1.3-1)

ตารางที่ 1.3-1 อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวของไทยระหว่างปี พ.ศ.2542 - 2553⁵

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า	อัตราเติบโตเฉลี่ย (%)
2542	8,651,260	11.41
2543	9,578,826	10.72
2544	10,146,592	5.93
2545	10,872,976	7.16
2546	10,004,453	-7.99
2547	11,737,413	17.32
2548	11,567,341	-1.45
2549	13,821,802	19.49

⁵ Asia Pacific Tourism Forecasts 2009-2011

2550	14,464,228	4.65
2551	15,582,745	3.79
2552	16,455,339	5.60
2553	17,327,579	5.30

ที่มา : Pacific Asia Travel Association

หมายเหตุ : สถิติในระหว่างปี พ.ศ.2551-2553 เป็นตัวเลขคาดการณ์

2) รายได้จากการท่องเที่ยว

รายได้จากการท่องเที่ยวของไทยก็มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวเช่นกัน โดยรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 6,695 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 15,869 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ.2550 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 19,010 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ.2553 (ตารางที่ 3.1.3-2)

ตารางที่ 1.3-2 รายได้จากการท่องเที่ยวของไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2542-2554

ปี พ.ศ.	รายได้ (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)
2542	6,695
2543	7,112
2544	6,731
2545	7,530
2546	7,454
2547	9,556
2548	9,134
2549	14,270
2550	15,869
2551	17,096
2552	18,053
2553	19,010

ที่มา : Pacific Asia Travel Association

หมายเหตุ : รายได้สำหรับระยะเวลาคาดการณ์ใช้ฐานดอลลาร์ในปี พ.ศ.2550

3) ตลาดการท่องเที่ยวของไทย

ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายสูง ตลาดการท่องเที่ยวของไทยจึงค่อนข้างมีความหลากหลาย ประเทศที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุดในอันดับต้น ส่วนใหญ่เป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน ได้แก่ มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลีเหนือ สาธารณรัฐจีน สิงคโปร์ อินเดีย ตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ ตลาดที่เป็นการเดินทางระยะไกล (Long haul) ได้แก่ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และเยอรมนี ตามลำดับ (ตารางที่ 1.3-3)

ตารางที่ 3.1.3-3 สัดส่วนตลาดท่องเที่ยวหลักของไทย ระหว่างปี พ.ศ.2542-2554

ประเทศ	พ.ศ. 2542	พ.ศ. 2543	พ.ศ. 2544	พ.ศ. 2545	พ.ศ. 2546	พ.ศ. 2547	พ.ศ. 2548	พ.ศ. 2549	พ.ศ. 2550	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554
มาเลเซีย	11.7	11.6	11.7	12.3	13.4	12.0	11.9	11.5	10.6	11.2	11.4	11.3
ญี่ปุ่น	12.3	12.6	11.6	11.4	10.3	10.3	10.3	9.5	8.8	8.2	7.9	7.6
เกาหลีเหนือ	4.0	4.7	5.4	6.5	6.9	7.7	7.1	7.9	7.5	6.8	6.7	6.6
สาธารณรัฐจีน	9.4	7.9	7.9	7.3	6.0	6.2	6.7	6.9	6.3	6.5	6.9	7.3
สหราชอาณาจักร	6.0	6.5	6.5	6.5	7.3	6.5	6.7	6.1	5.9	5.6	5.3	5.1
สหรัฐอเมริกา	5.3	5.4	5.2	5.1	5.1	5.3	5.5	5.0	4.7	4.6	4.4	4.2
ออสเตรเลีย	3.3	3.3	3.5	3.2	2.9	3.4	3.7	4.0	4.6	4.6	4.6	4.6
สิงคโปร์	6.1	5.9	5.2	5.0	5.1	4.9	5.6	5.0	4.2	4.2	4.1	4.0
เยอรมนี	4.5	4.1	4.0	3.8	3.8	3.9	3.8	3.7	3.7	3.8	3.9	3.9
อินเดีย	2.1	2.3	2.3	2.6	2.5	2.8	3.3	3.3	3.7	3.8	3.9	3.9

ที่มา : Pacific Asia Travel Association

หมายเหตุ : สถิติระหว่างปี พ.ศ.2551-2553 เป็นตัวเลขคาดการณ์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้วิเคราะห์สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2554⁶ ว่าประเทศไทยอาจจะเผชิญหน้ากับปัจจัยภายนอกถึง 3 ประการ คือ 1) ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยจากกลุ่มประเทศในแถบยุโรป ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องจากนโยบายขาดดุลการค้า เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงวิกฤตโลกที่ผ่านมา 2) เผชิญหน้ากับภัยคุกคามจากปัญหาสภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง 3) เผชิญหน้าความไม่แน่นอนทางการเมือง

สำหรับโอกาสทางการตลาดในปี พ.ศ.2554 ที่ทาง ททท. ได้ตั้งเป้าไว้ มีดังนี้

⁶ แผนการตลาดปี พ.ศ.2554, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- ททท. จะเปิดช่องทางการขายใหม่ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของประชากรส่วนใหญ่ทั่วโลก และมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง
- โอกาสจากตลาดสาธารณรัฐจีน จากการเพิ่มความยืดหยุ่นของอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินหยวน ส่งผลให้เงินหยวนจะเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่แข็งค่าขึ้น อัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง
- การใช้การแข่งขันกีฬา และฤดูฝนเป็นจุดขายก็อาจจะกลายเป็นโอกาสใหม่ให้กับประเทศไทยได้

ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ททท. ได้เตรียม Key Message ในการสื่อสาร เพื่อเร่งฟื้นความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวกลับคืน โดยในปี พ.ศ.2554 จะยังคงใช้แคมเปญ “Amazing Thailand : Always Amazes You” (ความมหัศจรรย์ที่สัมผัสได้ทุกครั้งที่มาเยือน) เพื่อเป็นการตอกย้ำความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในใจนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง คู่ขนานไปกับการรักษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยผ่านการออก tag line “Always Amazes You” โดยจะสื่อตรงสู่นักท่องเที่ยว เป็นการยืนยันที่จะมอบความประทับใจให้ทุกครั้งที่มาเยือน

การดำเนินงานด้านตลาดต่างประเทศ จะดำเนินการตอกย้ำขยายการรับรู้ “Amazing Thailand : Always Amazes You” เพื่อสร้างการรับรู้อย่างแพร่หลายผ่านสื่อต่างๆ ทั่วโลก อาทิ

- ใช้สื่อร่วมสมัย ได้แก่ สื่อดิจิทัล เป็นเครื่องมือทางการตลาด เจาะเข้าสู่ผู้บริโภค
- การจัดกิจกรรม Event Marketing และ Celebrity Marketing โดยเชิญสื่อมวลชน ทีมงานผู้เข้าประกวดนางงาม ทีมถ่ายทำภาพยนตร์ ร่วมกิจกรรมในประเทศไทย
- ดำเนินการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านทางเครือข่ายสมาชิก Thailand Fan Club ซึ่งมีฐานข้อมูลในตลาดยุโรปกว่า 50,000 คน เพื่อสร้างความภักดี รวมถึงการขยายช่องทางการขายผ่านคู่ค้าทั้งในและนอกอุตสาหกรรม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้ก้าวทันกับความเปลี่ยนแปลงของตลาดที่ปัจจุบันมีการพัฒนาแยกย่อยตามลักษณะความสนใจ
- ขยายฐานตลาดให้กว้างขึ้น โดยต่อยอดขยายฐานตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ ประกอบด้วย กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน กลุ่มสุขภาพและความงาม กลุ่มดำน้ำ และกลุ่ม Green Tourism

การดำเนินงานด้านตลาดในประเทศ จะนำเสนอคุณค่า “ไทยเที่ยวไทย” ผ่านมุมมองใหม่ให้ทุกภาคส่วน เพื่อสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ด้วยการท่องเที่ยวที่ไม่เพียงแต่จะให้คุณค่ากับนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่จะช่วยสร้างคุณค่าและความยั่งยืนให้กับประเทศไทยควบคู่กันไป โดยนำเสนอผ่านหลากหลายแนวคิด ได้แก่

- “เที่ยว + ด้วยหัวใจ = ความรัก ความผูกพัน ความมหัศจรรย์” โดยใช้ไลฟ์สไตล์ของคนไทย ซึ่งเที่ยวด้วยหัวใจ รักในสิ่งที่ชอบเป็นตัวกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว

- “**เที่ยว + ด้วยกัน = ความสามัคคี ความผูกพัน เห็นคุณค่าของความแตกต่าง**” โดยใช้งานคอนซูเมอร์เฟรนด์เป็นแนวทางหลักในการดึงนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ให้เดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค เพื่อเห็นคุณค่าของความแตกต่างแต่ละพื้นที่

- “**เที่ยว + ด้วยกัน = เห็นคุณค่าของความแตกต่าง**” สนับสนุนการนำเสนอความแตกต่างของแต่ละภูมิภาค (Product Differentiation) เพื่อให้เห็นคุณค่าเฉพาะของแต่ละพื้นที่

- “**เที่ยว + สำนัก = ความภูมิใจ**” มุ่งสร้างจิตสำนึกอย่างต่อเนื่องให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อดูแลรักษาต้นทุนทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของประเทศให้ยั่งยืน

- “**เที่ยว + เข้าใจ = ความรู้เชื่อมโยง ปัญญา**” ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือนำเสนอคุณค่าด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและภูมิปัญญาไทย

ในปี พ.ศ.2554 ททท. กำหนดเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 15.5 ล้านคนคิดเป็นรายได้รวม 600,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 9 ในขณะที่ตลาดในประเทศประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทย 91 ล้านคนครั้ง คิดเป็นรายได้ประมาณ 432,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 3

4) การคาดการณ์จำนวนห้องพัก

จากการคาดการณ์การขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ.2552-2554 จึงได้มีการคาดการณ์แนวโน้มความต้องการจำนวนห้องพักที่มารองรับการขยายตัวในอนาคต โดยคิดในอัตรากำนักเฉลี่ยที่ 9.19 วัน และอัตราการเข้าพักร้อยละ 70 ทำให้คาดว่าจำนวนห้องพักที่ต้องการในการรองรับนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2554 จะเท่ากับ 389,531 ห้อง (ตารางที่ 1.3-4)

ตารางที่ 1.3-4 การคาดการณ์ ความต้องการจำนวนห้องพักระหว่างปี พ.ศ.2552-2554

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้เยี่ยมเยือน	จำนวนเตียง	ระยะพำนักเฉลี่ย	จำนวนห้องพักที่ต้องการ	อัตราการเข้าพัก (%)
2552	15,582,745	143,205,427	9.19	350,307	70
2553	16,455,339	151,224,565	9.19	369,923	70
2554	17,327,579	159,240,451	9.19	389,531	70

ที่มา : Pacific Asia Travel Association

1.4 ตลาดท่องเที่ยวระดับกลุ่มจังหวัดและระดับจังหวัด

1) แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน

การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และระนอง ซึ่งกลุ่มจังหวัดนี้มีแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2550 มีนักท่องเที่ยวไหลเวียนเข้ามาในพื้นที่ประมาณ 9.5 ล้านคน จากปี พ.ศ.2543 ที่มีนักท่องเที่ยวประมาณ 7.2 ล้านคน แม้ว่าในช่วงปลายปี พ.ศ.2547 จะเกิดพิบัติภัยคลื่นยักษ์สึนามิที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างมหาศาล ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันลดลงกว่าครึ่ง แต่ในระยะเวลาเพียงปีกว่าการท่องเที่ยวก็พลิกฟื้นกลับมาอย่างรวดเร็ว จำนวนนักท่องเที่ยวเริ่มกลับเข้าสู่อัตราการเติบโตปกติ แต่ไม่เพิ่มสูงมาก เนื่องจากในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวยังคงได้รับผลกระทบจากปัจจัยภาวะเศรษฐกิจโลก ปัญหาการเมือง และปัญหาความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (แผนภูมิที่ 1.4-1 และ แผนภูมิที่ 1.4-2)

เมื่อพิจารณาจากตัวเลขของผู้เยี่ยมเยือนรายจังหวัด พบว่า ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยในปี พ.ศ.2550 มีผู้เยี่ยมเยือนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ถึง 5 ล้านคน ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 53 ของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันทั้งหมด รองลงมาคือ จังหวัดกระบี่มีผู้เยี่ยมเยือน 2.1 ล้านคน (22%) จังหวัดพังงามีผู้เยี่ยมเยือน 1.1 ล้านคน (12%) จังหวัดตรังมีผู้เยี่ยมเยือน 8.5 แสนคน (9%) และจังหวัดระนองมีผู้เยี่ยมเยือน 4.2 แสนคน (4%) ตามลำดับ

จากการศึกษาตัวเลขผู้เยี่ยมเยือนจะเห็นได้ว่า จังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา ถือเป็นจังหวัดท่องเที่ยวหลักของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันรวมถึงในระดับประเทศ เพราะเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับโลก และเป็นที่ยุ้จักดีของตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ตรังและระนองแม้ว่ายังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในตลาดต่างประเทศ แต่เป็นที่รู้จักดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่กำลังได้รับการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่อยู่ในแนวโน้มความนิยมของตลาดต่างประเทศด้วยเช่นกัน

2) ตลาดนักท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน

จากการสำรวจเก็บข้อมูลผู้พักแรมโดยแบ่งตามสัญชาติ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ตลาดนักท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคยุโรปตอนเหนือ รองลงมา เป็นภูมิภาคเอเชีย อเมริกาและออสเตรเลีย ตามลำดับ สังเกตได้ว่า จังหวัดภูเก็ตมีความหลากหลายของกลุ่มตลาดท่องเที่ยวค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีสินค้าท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบเป็นที่ดึงดูดของตลาดในหลายกลุ่ม ในขณะที่จังหวัดอื่นๆ เน้นรูปแบบการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจอย่างสงบท่ามกลางธรรมชาติ ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดยุโรปเป็นอย่างมาก

3) พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

(1) จังหวัดภูเก็ต

ในปี พ.ศ.2550 จังหวัดภูเก็ตมีผู้เยี่ยมชมเยือนทั้งสิ้นประมาณ 5 ล้านคน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยว 4,726,693 คน และนักทัศนาจร 278,960 คน จำนวนสองในสามของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดภูเก็ตเป็นชาวต่างชาติ (ร้อยละ 66) มีชาวไทยเพียงร้อยละ 34 เท่านั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาโดยเครื่องบิน (ร้อยละ 53) รองลงมา คือ การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 25) รถโดยสารประจำทาง (ร้อยละ 18) และวิธีอื่นๆ (ร้อยละ 3) อาทิ การเดินทางโดยเรือสำราญและเรือยอชต์ เป็นต้น (**แผนภูมิที่ 3.1.4-3**) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 88) ส่วนการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่นยังมีสัดส่วนที่น้อยมาก (**แผนภูมิที่ 3.1.4-4**) โดยเฉลี่ยมีระยะเวลาพำนัก 4.71 วัน ชาวไทย 2.96 วัน ต่างชาติ 5.57 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,186.70 บาท ชาวไทย 2,835.45 บาท ชาวต่างชาติ 4,551.50 บาท

(2) จังหวัดพังงา

ในปี พ.ศ.2550 จังหวัดพังงามีผู้เยี่ยมชมเยือนทั้งสิ้นประมาณ 1.1 ล้านคน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยว 458,069 คน และนักทัศนาจร 702,466 คน จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางเข้าถึงพื้นที่ โดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 72) รถโดยสารประจำทาง (ร้อยละ 28) เพราะไม่มีทางรถไฟและสนามบิน (**แผนภูมิที่ 3.1.4-5**) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 92) ส่วนการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่นยังมีสัดส่วนที่น้อยมาก (**แผนภูมิที่ 3.1.4-6**) โดยเฉลี่ยมีระยะเวลาพำนัก 2.89 วัน ชาวไทย 2.41 วัน ต่างชาติ 3.71 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,925.14 บาท ชาวไทย 1,655.02 บาท ชาวต่างชาติ 2,197.95 บาท

(3) จังหวัดกระบี่

ในปี พ.ศ.2550 จังหวัดกระบี่มีผู้เยี่ยมชมเยือนทั้งสิ้นประมาณ 2.1 ล้านคน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยว 1,896,326 คน และนักทัศนาจร 229,781 คน ผู้เยี่ยมชมเยือนทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 46) รองลงมาคือการเดินทางมาโดยเครื่องบิน (ร้อยละ 29) และรถโดยสารประจำทาง (ร้อยละ 25) (**แผนภูมิที่ 3.1.4-7**) นักท่องเที่ยวร้อยละ 70 เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมา ได้แก่ การมารักษาและการประชุมสัมมนา มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 11) (**แผนภูมิที่ 3.1.4-8**) โดยเฉลี่ยมีระยะเวลาพำนัก 4.03 วัน ชาวไทย 2.89 วัน ต่างชาติ 4.84 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,144.52 บาท ชาวไทย 2,501.77 บาท ชาวต่างชาติ 3,432.00 บาท

(4) จังหวัดระนอง

ในปี พ.ศ.2550 จังหวัดระนองมีผู้เยี่ยมเยือนทั้งสิ้นประมาณ 420,548 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยว 330,926 คน และนักท่องเที่ยว 89,622 คน ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 92 ส่วนชาวต่างชาติมีเพียงร้อยละ 8 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 61) รองลงมาคือการเดินทางมาโดยรถโดยสารประจำทาง (ร้อยละ 39) (แผนภูมิที่ 3.1.4-9) นักท่องเที่ยวร้อยละ 45 เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมา ได้แก่ การประชุมสัมมนา (ร้อยละ 34) การมาราชการ การมาเพื่อติดต่อธุรกิจและวัตถุประสงค์อื่นๆ มีสัดส่วนเพียงเล็กน้อย (แผนภูมิที่ 1.4-10) โดยเฉลี่ยมีระยะเวลาพำนัก 2.03 วัน ชาวไทย 2.05 วัน ชาวต่างชาติ 1.80 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,448.75 บาท ชาวไทย 1,438.75 บาท ชาวต่างชาติ 1,438.75 บาท

(5) จังหวัดตรัง

ในปี พ.ศ.2550 จังหวัดตรังมีผู้เยี่ยมเยือนทั้งสิ้นประมาณ 858,638 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยว 698,323 คน และนักท่องเที่ยว 160,315 คน ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 90 ส่วนชาวต่างชาติมีเพียงร้อยละ 10 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 61) รองลงมาคือ การเดินทางมาโดยรถโดยสารประจำทาง (ร้อยละ 39) (แผนภูมิที่ 3.1.4-11) นักท่องเที่ยวร้อยละ 77 เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมา ได้แก่ การประชุมสัมมนา (ร้อยละ 12) การมาราชการ การมาเพื่อติดต่อธุรกิจและวัตถุประสงค์อื่นๆ มีสัดส่วนเพียงเล็กน้อย (แผนภูมิที่ 3.1.4-12) โดยเฉลี่ยมีระยะเวลาพำนัก 2.32 วัน ชาวไทย 2.27 วัน ชาวต่างชาติ 2.73 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,721.84 บาท ชาวไทย 1,674.96 บาท ชาวต่างชาติ 2,083.35 บาท

4) รายได้จากการท่องเที่ยว

รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวที่หมุนเวียนในพื้นที่กลุ่มจังหวัดชายฝั่งอันดามัน มีทั้งสิ้น 127,034.64 ล้านบาท เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 24,993.11 ล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 102,041.53 ล้านบาท โดยจังหวัดภูเก็ตมีรายได้มาเป็นอันดับหนึ่ง (94,239.52 บาท) รองลงมา ได้แก่ จังหวัดกระบี่ (24,728.93 ล้านบาท) พังงา (3,901.44 ล้านบาท) ตรัง (3,059.07 ล้านบาท) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ระนอง (1,105.68 ล้านบาท) ตามลำดับ (ตารางที่ 3.1.4-2)

ตารางที่ 1.4-2 เปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดชายฝั่งอันดามัน ปี พ.ศ. 2550

ผู้เยี่ยมเยือน	รายได้ (ล้านบาท)					
	ภูเก็ต	กระบี่	พังงา	ตรัง	ระนอง	อันดามัน
ไทย	13,567.65	6,079.98	1,685.22	2,634.05	1,026.21	24,993.11
ต่างชาติ	80,671.87	18,648.95	2,216.22	425.02	79.47	102,041.53

รวม	94,239.52	24,728.93	3,901.44	3,059.07	1,105.68	127,034.64
-----	-----------	-----------	----------	----------	----------	------------

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน

ทรัพยากรการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ครอบคลุมทรัพยากรท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดพังงา กระบี่ ภูเก็ต ตรัง และระนอง ซึ่งเป็นจังหวัดที่ตั้งเรียงอยู่ทางตอนใต้ของประเทศไทยตามชายฝั่งทะเลอันดามัน จึงมีลักษณะทางภูมิประเทศ และรูปแบบทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน ประกอบด้วย ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางทะเล เช่น หมู่เกาะต่างๆ แหล่งดำน้ำ ชายหาด ทรัพยากรทางธรรมชาติบนบก เช่น เทือกเขา ถ้ำ น้ำตก ทรัพยากรท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม แต่ละจังหวัดของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันนั้นก็มีลักษณะเฉพาะ และความ เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ทรัพยากรท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอันดามันมีความหลากหลายที่สามารถดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ ทรัพยากรท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 จังหวัดระนอง

จังหวัดระนองเป็นจังหวัดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายฝั่งอันดามันของการเดินทางโดยรถยนต์จากเมืองหลวงกรุงเทพมหานคร บนเส้นทางถนนหลักสาย 4 เมื่อผ่านชุมพรเริ่มเข้าเขตจังหวัดระนอง จะได้รับความรู้สึกของ “เมืองในหุบเขา” เพราะภูมิประเทศส่วนใหญ่เต็มไปด้วยภูเขา สลับซับซ้อน สองเส้นทางที่คดเคี้ยวสามารถสัมผัสได้กับวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ความเขียวชะอุ่ม ภูมิอากาศที่เย็นสบายของเมืองฝนแปดแดดสี่ ระนองจึงเป็นที่รู้จักว่าเป็นเมืองเล็กๆ ในหุบเขาที่สูงบ มีแหล่งน้ำพุร้อนหรือน้ำแร่ธรรมชาติที่มีคุณภาพ และมีปริมาณมาก ซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น ฮอตสปา และผลิตภัณฑ์จากน้ำแร่ต่างๆ ระนองยังขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งผลิตเม็ดมะม่วงหิมพานต์คุณภาพและผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปหลากหลายชนิด นอกจากนี้ ระนองยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ที่เกี่ยวข้องกับน้ำ จนสามารถสร้างจุดขายให้เมืองระนองเป็นเมืองท่องเที่ยว 5 ไร่ และสามารถสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศสหภาพพม่าได้

เมืองท่องเที่ยว 5 น้ำ

- 1) น้ำแร่ คุณสมบัติของน้ำแร่ที่บริสุทธิ์ ติดอันดับ 1 ใน 3 ของโลกไม่มีแร่กำมะถัน มีส่วนผสมของแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์
- 2) น้ำทะเล ระนองมีเกาะแก่งและชายหาดที่สวยงามหลายแห่ง เช่น หมู่เกาะกำ ชายหาดแหลมสน
- 3) น้ำคลอง แม่น้ำ ระนองมีแม่น้ำกระบรี ที่มีลักษณะพิเศษทางภูมิประเทศที่เป็นเอกลักษณ์ เรียกว่า ซากทะเล สองฝั่งแม่น้ำมีสภาพนิเวศแบบป่าชายเลนไปตลอดจนถึงเขตอำเภอละอุ่น และคลองที่สองฝั่งมีความสวยงามตามธรรมชาติและแฝงความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เช่น คลองละอุ่น คลองหาดส้มแป้น คลองนาคา ที่มีพลับพลึงธารแห่งเดียวในโลก
- 4) น้ำฝน พักผ่อนเชิงสุขภาพ ฟันฟูจิตใจ เมืองแวดล้อมด้วยภูเขา มีอากาศดี
- 5) น้ำตก จังหวัดระนองมีน้ำตกหลายแห่ง เป็นลักษณะน้ำตกสูงมองเห็นได้ในระยะไกล บริเวณน้ำตกเหมาะสำหรับเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ รับประทานอาหาร น้ำตกที่สำคัญ ได้แก่ น้ำตกหงาว น้ำตกบุญญบาล

1) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล

(1) หมู่เกาะ เกาะแก่งต่างๆ เช่น หมู่เกาะกำ อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติแหลมสน มีเกาะบริวารที่สำคัญ อาทิ เกาะค่างควา เกาะกำตก เกาะกำใหญ่ เกาะกำญี่ปุ่น เกาะกำนุ้ย และเกาะที่สำคัญอื่นๆ เช่น เกาะช้าง เกาะพยาม เกาะขวาง เกาะยาว และเกาะเสียด เกาะสน

(2) ชายหาด เช่น หาดบางเบน หาดแหลมสน หาดประพาส หาดชาญดำริ

(3) แหล่งปะการัง

2) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางบก

(1) ภูเขา ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติน้ำตกหงาว อุทยานแห่งชาติกระบรี เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองนาคา ยอดเขาฝาชี ภูเขาหญ้าหรือเขาหัวล้าน

(2) ถ้ำ เช่น ถ้ำหนัดได หรือถ้ำค่างควา ถ้ำพระขยางค์

(3) น้ำตก ส่วนใหญ่เป็นน้ำตกสูง เช่น น้ำตกบุญญบาล น้ำตกโตนเพชร อุทยานแห่งชาติน้ำตกหงาว น้ำตกชุมแสง หรือน้ำตกสายรุ้ง น้ำตกบกกกรวย น้ำตกพันเมตร

(4) ป่าชายเลน เช่น ศูนย์วิจัยป่าชายเลนหงาว สวนรุกขชาติป่าชายเลน ป่าชายเลนละอุ่น

(5) ธรณีสัณฐานและลักษณะภูมิประเทศที่มีลักษณะพิเศษ เช่น คอคอดกระหรือกัวกระ บริเวณนี้เป็นส่วนที่แคบที่สุดของแหลมมลายู ระนองแกรนด์แคนยอน

(6) แหล่งน้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน

- บ่อน้ำแร่ร้อนสวนสาธารณะรักษะวาริน

- แหล่งน้ำพุร้อนบ้านทุ่งยอ พุหลุมพี
- แหล่งน้ำพุร้อนบ้านพรุ้ง
- บ่อน้ำแร่ร้อนหาดยาย

3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

มีสถานที่สำคัญเชื่อมโยงประวัติศาสตร์สงครามโลกครั้งที่ 2 และประวัติศาสตร์คอซิมบี้

- (1) ซากอารยธรรม แหล่งโบราณคดี เมืองโบราณ เช่น ซากเรือรบญี่ปุ่น
- (2) ศาสนสถาน เช่น วัดสุวรรณคีรี (วัดหน้าเมือง) วัดป่าชัยมงคล วัดหาดส้มแป้น
- (3) พระราชวัง วัง พระตำหนัก พระที่นั่ง คุ่ม เช่น จวนเจ้าเมืองระนอง บ้านค่ายเจ้าเมืองระนอง
- (4) อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เช่น ศิลาสลักพระปรมาภิไธย สุสานเจ้าเมืองระนอง
- (5) สิ่งปลูกสร้างที่มีความสำคัญ เช่น พระราชวังรัตนรังสรรค์ (จำลอง)

4) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

(1) วิถีชีวิตท้องถิ่น

- บ้านเกาะหาดทรายดำ ตำบลหงาว เป็นหมู่บ้านเล็กๆ ของชาวประมงพื้นบ้านที่อาศัยอยู่ปากแม่น้ำของเขตพื้นที่สงวนชีวมณฑลโลก
- กลุ่มชุมชนในพื้นที่ตำบลม่วงกลวง เช่น กลุ่มมุสลิมโฮมสเตย์ กลุ่มเรือประมงพื้นบ้าน กลุ่มเยาวชนอาสาสมัคร และมัคคุเทศก์ท้องถิ่น
- หมู่บ้านซาลาเปา หมู่บ้านทับหลีสุริยวงศ์ มีแผงร้านค้าซาลาเปาของชุมชนอยู่ตลอดสองฝั่งทาง
- หมู่บ้านเขาฝาชี หมู่บ้านชายแดนไทย-พม่า มีแม่น้ำสามสายของไทยและพม่ามาบรรจบกันเป็นพื้นที่ประวัติศาสตร์สมัยสงครามโลก ครั้งที่ 2
- ประมงพื้นบ้านโฮมสเตย์ บ้านหาดทรายดำ ตำบลหงาว
- ชุมชนบ้านเกาะเหลา ตำบลปากน้ำ “หมู่บ้านสะอาด บรรยากาศดี ดำานานกะปิอร่อย เขตชีวมณฑล ชุมชนชาวเล”
- กลุ่มมโนราห์เด็ก ตำบลบางน้ำจืด “เชื่อมต่อการท่องเที่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของหมู่บ้าน”
- กลุ่มรำวงคนระวี บ้านระวี ตำบลบางพระเหนือ “อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย สร้างรายได้ สร้างความสามัคคี สร้างสุขภาพกาย-ใจ”
- กลุ่มหม่อนไหม (บ้านหมอลำ ตำบลโนงใต้ อำเภอละอุ่น) “วัฒนธรรมพื้นที่ราบสูง สนับสนุนคนในชุมชนมีส่วนร่วม รู้รักสามัคคี มีคุณธรรม”

- กลุ่มชุมชนสองร้อยปี บ้านเกาะคณที ตำบลปากน้ำ “มาจอโป๊ เทพผู้นำทางวัฒนธรรมจีนฮกเกี้ยน หลากหลายวิถี”

5) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

- ระนองแคนย่อน
- สวนเกษตรเชิงสุขภาพ

6) กิจกรรมความสนใจเฉพาะ

- สปาแร่เชิงสุขภาพ
- กิจกรรมดูนก
- ล่องแพชมพระอาทิตย์ตกลำน้ำกระบุรี
- ทัวร์หิ้งห้อยย้อนรอยประวัติศาสตร์
- ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เขตพื้นที่สงวนชีวมณฑลโลก [Ramsar Sites Ecotour]
- พิซิตเทือกเขาสูงแห่งอันดามัน [Advanced Mountain Trekking]
- ซาฟารีและผจญภัยในระนอง [Safari and Adventure In Ranong]
- ทัวร์สุขภาพ ธรรมชาติอันดามัน [Health and Nature Life Tour]

7) เทศกาลงานประเพณี

- งานเปิดทองพระถ้ำพระขยางค์ ที่อำเภอกระบุรี จัดขึ้นในช่วงเทศกาลตรุษจีนของทุกปี
- งานเสด็จพระแข่งเรือ ที่อำเภอกระบุรี เป็นงานประเพณีประจำปี ระยะเวลาจัดงาน 3 วัน ตั้งแต่วันแรม 1 ค่ำ ถึง แรม 3 ค่ำ เดือน 11
- งานกาหุ เป็นงานประกวดพืชผลและจำหน่ายผลิตผลทางเกษตร จัดในช่วงปลายเดือนมีนาคมของทุกปี
- งานเปิดเมืองระนอง ท่องอันดามัน เป็นงานเปิดเทศกาลท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง จัดในช่วงเดือนเมษายน
- งานประเพณีถือศีลกินผัก (กินเจ) ศาลเจ้าต่ายเตี๋ย เริ่มงานตั้งแต่วันเก้าไ้ย ไซ้ยอก ตามปฏิทินจีนซึ่งจะตรงกับเดือนไทยประมาณเดือนตุลาคมของทุกปี ซึ่งจะมีการจัดงานด้วยกัน 9 วัน 9 คืน

8) สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก

- น้ำแร่บำรุงผิว
- ผลิตภัณฑ์จากน้ำแร่ เช่น น้ำดื่ม น้ำแร่ธรรมชาติระนอง สเปย์น้ำแร่ธรรมชาติ ครีม
 - ลูกประคบสมุนไพร
 - เม็ดมะม่วงหิมพานต์ หรือกาหยู
 - ซาลาเปาทับทึบ
 - กาแฟสดคั่วบด
 - ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ กะปิ กุ้งแห้ง ปลาเค็ม
 - มุกและสิ่งประดิษฐ์จากเปลือกหอย
 - ผลิตภัณฑ์หนังปลากระเบน
 - ปูนิ่มอัดแข็ง

9) อาหารพื้นถิ่น

อาหารประจำถิ่นของระนองได้รับอิทธิพลจากอาหารของคนจีนยกเว้นที่เป็นผู้มาบุกเบิกตั้งถิ่นฐาน และได้วัฒนธรรมของอาหารมาเผยแพร่สืบมาถึงปัจจุบัน เช่น แฮ่จี่ หรือ กุ้งทอด อ่าจาดปี้ไต้บัก

2.2 จังหวัดพังงา

จังหวัดพังงาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญ มีเกาะแก่ง มีอุทยานแห่งชาติทางทะเลอยู่มากมายที่มีชื่อเสียงในระดับโลก เช่น ท้องทะเลอ่าวพังงาที่มีผืนน้ำสีมรกต เขาตะปู ที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกรู้จักกันดีในชื่อ เจมส์ บอน ไอแลนด์ จากภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้าย 007 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาส่วนใหญ่มักเป็นลักษณะโปรแกรมท่องเที่ยว 1 วัน เพื่อมาล่องเรือชมรอบๆ เกาะต่างๆ และการดำน้ำตื้นและน้ำลึก เช่น อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน พื้นที่บริเวณเขาหลักเป็นแหล่งที่พักหลักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรีสอร์ทที่พักในกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน นอกจากนี้ พังงายังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ เช่น ถ้ำลอดน้ำ ถ้ำลอดใหญ่ และธรรมชาติของป่าโกงกาง เกาะปันหยี หมู่บ้านกลางน้ำ ชุมชนชาวประมงพื้นบ้าน

1) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล

(1) หมู่เกาะ เกาะแก่งต่างๆ ได้แก่

- อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ มีเกาะสำคัญ ได้แก่ เกาะสุรินทร์เหนือ เกาะสุรินทร์ใต้ เกาะไข่ (เกาะตอร์นิยา) เกาะกลาง (เกาะปาจุมบา) และเกาะรี (เกาะสต็อก)
- อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน มีเกาะสำคัญ ได้แก่ เกาะหุยง เกาะปายัง เกาะปาหยัน เกาะเมียง เกาะห้า เกาะปายู เกาะห้วกะโหลก (เกาะบอน) เกาะสิมิลัน และเกาะบางู เกาะตาชัย
- อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา มีเกาะสำคัญ ได้แก่ เกาะปันหยี เกาะลวะ เกาะพนัก เกาะห้อง เกาะทะเล

- อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะระ-เกาะพระทอง มีเกาะสำคัญ ได้แก่ เกาะระ เกาะพระทอง เกาะปลิง เกาะลูกตุ้ม

- เกาะไข่นอก เกาะไข่นอน
- เกาะยาวน้อย และเกาะยาวใหญ่

(2) **ชายหาด** ได้แก่ แหลมปะการัง ชายทะเลเขาหลัก หาดบางลึก ชายทะเลท่ามุ่น ชายทะเลท้ายเหมือง

(3) **แหล่งปะการัง** ได้แก่

แนวปะการังน้ำตื้น พบได้ที่หมู่เกาะสุรินทร์ บริเวณอ่าวแม่ยาย อ่าวช่องขาด อ่าวสุเทพ อ่าวจาก อ่าวผักกาด เกาะตอรินลา เกาะมังกร หมู่เกาะสิมิลัน และเกาะผ้า

แนวปะการังน้ำลึก พบได้ที่หมู่เกาะสิมิลัน พื้นที่ใกล้เคียงหมู่เกาะสุรินทร์ เช่น กองหินริเชลิว

2) **แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางบก**

(1) **ภูเขา ป่าไม้ แหล่งน้ำ**

- อุทยานแห่งชาติเขาลำปี-หาดท้ายเหมือง
- อุทยานแห่งชาติศรีพังงา
- อุทยานแห่งชาติเขาหลัก-ลำรู่
- เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโคโคเรีย

(2) **ถ้ำ** ได้แก่ ถ้ำพุงช้าง ถ้ำฤๅษีสวรรค์ และถ้ำลูกเสือ

(3) **น้ำตก** เช่น วนอุทยานธารนางมโนราห์ น้ำตกโตนช่องฟ้า น้ำตกลำรู่ น้ำตกเต่าทอง วนอุทยานน้ำตกgramัญ น้ำตกลำพร้าว น้ำตกหินลาด น้ำตกตำหนัก น้ำตกโตนหินรา และน้ำตกโตนชิงแห้ง อยู่ในอุทยานแห่งชาติศรีพังงา น้ำตกโตนไพร น้ำตกลำปี อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติเขาลำปี-หาดท้ายเหมือง

(4) **ป่าชายเลน ป่าชายหาดและป่าพรุ** เส้นทางศึกษาธรรมชาติปาง เป็นเส้นทางศึกษาธรรมชาติป่าชายเลน ป่าชายหาด และป่าพรุ

(5) **ธรณีสัณฐานและภูมิประเทศที่มีลักษณะพิเศษ** ได้แก่ ถ้ำลอด เขาตะปู เขาพิงกัน

3) **แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์**

(1) **ซากอารยธรรม แหล่งโบราณคดี เมืองโบราณ** เขามาจุ มีภาพเขียนโบราณกำแพงค่ายเมืองโบราณบ้านทุ่งตึก

(2) ศาสนสถาน เช่น วัดราชบูรณะป้อมภักดิ์หรือวัดบางเหียง อำเภอทับปุด วัดนารายณิการาม วัดสุวรรณคูหา

(3) สิ่งปลูกสร้างอื่นที่มีความสำคัญ เช่น ศาลหลักเมืองพังงา ศาลาเทวดาน้ำร้อน

4) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ วิถีชีวิตท้องถิ่น

5) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

(1) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ทางวิทยาศาสตร์หรือทางธรรมชาติ เช่น ศูนย์อนุรักษ์อุทยานใต้ทะเลจุฬารักษ์ บ่ออนุบาลเต่ากองทัพเรือภาค 3 สถานีเพาะเลี้ยงสัตว์ป่าจังหวัดพังงา

(2) จุดชมทิวทัศน์ สวนสาธารณะ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ได้แก่ สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์

6) กิจกรรมท่องเที่ยว/กิจกรรมความสนใจเฉพาะ

- พายเรือแคนู ล่องแพ ถ้ำพุงช้าง
- ล่องแก่งน้ำตกโตนปริวรรต
- ล่องเรือแคนูเกาะพนัก

7) เทศกาลงานประเพณี

● ประเพณีปลอยเต่า จัดขึ้นในช่วงเดือนมีนาคมของทุกปี ณ บริเวณชายหาดท้ายเหมือง

● งานแห่เทพเจ้าศาลเจ้ามาจ้อโป้ จัดขึ้นในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคมของทุกปี ณ บริเวณริมถนนสายใน เขตตำบลถ้ำน้ำผุด

● งานประเพณีลอยเรือชาวเล หรือชาวมอแกนที่เกาะสุรินทร์ จัดขึ้นในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคมของทุกปี

● งานบรวงสรวงเทวรูปพระนารายณ์และบิราล จัดขึ้นในช่วงเดือนพฤษภาคมของทุกปี ณ บริเวณอุทยานพระนารายณ์

● งานประเพณีถือศีลกินผักจังหวัดพังงา จัดขึ้นในวันขึ้น 1-9 ค่ำ เดือน 9 ของจีน (ประมาณเดือนกันยายน - ตุลาคม ของทุกปี)

2.3 จังหวัดกระบี่

จังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวทางทะเลในระดับโลก โดยมีเกาะพีพีเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก โดยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีรูปทรงสีสันแปลกตา เหมาะแก่การล่องเรือชมวิวยิวทัศน์ท้องทะเล เที่ยวชมเกาะรูปร่างสวยงามแปลกตา ชมทะเลแหวก หนึ่งใน Unseen Thailand ดำน้ำดูปะการัง ที่เกาะไถ่ เกาะทับ อ่าวไร่เลย์ ถ้าพระนาง นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่

เป็นแหล่งโบราณคดี เช่น แหล่งถ้ำโบราณคดี ที่มีภาพเขียนสี หรือหลักฐานเครื่องมือสมัยก่อนประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณวัตถุที่พิพิธภัณฑ์วัดคลองท่อม

1) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล

(1) หมูเกาะ เกาะแก่งต่างๆ เช่น หมูเกาะพีพี หมูเกาะในทะเลอ่าวนาง หมูเกาะในอ่าวท่าเลน หมูเกาะลันตา หมูเกาะในทะเลเหนือคลอง หมูเกาะในทะเลอ่าวลึก หมูเกาะปอดะ มีเกาะที่สำคัญคือ เกาะปอดะ ทะเลแหวก เกาะห้อง เกาะศรีบอยา เกาะจัม (เกาะปู)

(2) ชายหาด มีทั้งตามชายหาดในอำเภอเมืองและตามเกาะต่างๆ ได้แก่ หาดนพรัตน์ธารา อ่าวนาง อ่าวไร่เลย์ อ่าวน้ำเมา หาดคลองม่วง หาดทับแขก หาดเกาะกลาง อ่าวท่าเลน แหลมกรวด

2) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางบก

(1) ภูเขา ป่าไม้ แหล่งน้ำ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาพนมเบญจา

- เขตสวนป่าเขาทอง มีภูเขาและสระน้ำธรรมชาติหลายแห่ง เช่น สระแก้ว สระน้ำลอด สระเชิงเขา สระจรเข้ขาว สระน้ำทิพย์ สระน้ำคราม สระมรกต สระห้วยแก้ว และสระน้อย เป็นต้น

- เส้นทางศึกษาธรรมชาติทุ่งเตียว

- แม่น้ำกระบี่

- สระมรกต

- อุทยานแห่งชาติธารโบกขรณี

- บ้านพรุท่าปอม คลองสองน้ำ

(2) ถ้ำ ถ้ำกระบี่มีภูเขา โขงถ้ำ เพิงผามากมาย แหล่งถ้ำที่สำคัญที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแยกได้ 2 ประเภท คือ แหล่งถ้ำสวยงาม และแหล่งถ้ำโบราณคดี ที่สำคัญมีดังนี้

- แหล่งถ้ำในเขตอำเภอเมือง เป็นแหล่งถ้ำที่สำคัญสวยงามมาก อีกทั้งยังเป็นแหล่งถ้ำโบราณคดี คือ ถ้ำพระนาง ถ้ำพระนางใน (ถ้ำเพชร) ถ้ำไสไทย ถ้ำเสด็จ ถ้ำเขาผึ้ง ถ้ำเสือ ถ้ำหมอบเขียว ถ้ำหมื่นจันทร์ ถ้ำพญานาค (ไวกกิง) ถ้ำหลังโรงเรียน ถ้ำเพชร ถ้ำบัวทอง ถ้ำพระ ถ้ำวิมาน ถ้ำเรียน ถ้ำขนานน้ำ ถ้ำหนองพุด ถ้ำลูกหนู ถ้ำลูกหมา และถ้ำนาพรุ

- แหล่งถ้ำในเขตอำเภออ่าวลึก เป็นแหล่งถ้ำที่สำคัญสวยงามมาก อีกทั้งยังมีภาพเขียนสีแหล่งโบราณคดี คือ ถ้ำโต๊ะหลวง ถ้ำเพชร ถ้ำผีหัวโต (ถ้ำหัวกะโหลก) ถ้ำเขาตีบใหญ่ ถ้ำเขาเกาะยอ ถ้ำชาวเล ถ้ำลอด ถ้ำเขาพระ ถ้ำเขาราง ถ้ำเทพนิมิตร์ ถ้ำเสือน้อย ถ้ำเขาน้อย ถ้ำสระยวนทอง ถ้ำทะเลฟ้า ถ้ำเพชร ถ้ำผ้ามาน และถ้ำลอดเหนือ

- แหล่งถ้ำในเขตอำเภอปลายพระยา ลักษณะของถ้ำจะมีหลักฐานเครื่องมือสมัยก่อนประวัติศาสตร์มากมาย คือ ถ้ำวารินทร์ ถ้ำนาฟ้าครึ่ง ถ้ำแห้ง ถ้ำน้ำขำ ถ้ำทำบุญ ถ้ำต้นเหรียญ ถ้ำ

เขายิ่งหมี ถ้ำเขาเขน ถ้ำเขากระระ ถ้ำซึ่งบ่อเพลง ถ้ำรอบ ถ้ำเขาห้างขาว ถ้ำบางแก้ว ถ้ำลูกหนู ถ้ำนาพรุ ถ้ำเขาแก้ว และถ้ำสระ

- แหล่งถ้ำในเขตอำเภอคลองท่อม ส่วนใหญ่จะเป็นหลักฐานทางโบราณคดี คือ ถ้ำพระ ถ้ำลาน ถ้ำจุกควาย (เขาสามหน่วย) ถ้ำหน้าฝั่ง เขาขวาปราบประ และถ้ำรอบแผ่นดินเสมอ

(3) **น้ำตก** เช่น สระมรกต น้ำตกห้วยใต้ น้ำตกห้วยสะแด น้ำตกคลองแห้ง น้ำตกต้น น้ำตกหินพิง น้ำตกคลองจาก น้ำตกสายฝน น้ำตกโตนเตียว น้ำตกธารโบกขรณี

(4) **แหล่งน้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน** ได้แก่ น้ำตกร้อนคลองท่อม มีลักษณะเป็นธารน้ำพุร้อน ผุด มีสารกำมะถันเจือจางเป็นส่วนประกอบ อุทยานน้ำพุร้อนกระบี่ ณัฐสุวาวรีน้ำพุร้อน บ่อน้ำพุร้อนบ้านบ่อตาน น้ำพุร้อนเค็ม

(5) **ธรณีสัณฐาน และภูมิประเทศที่มีลักษณะพิเศษ** เช่น ที่เขาขนาบน้ำ สุสานหอย 75 ล้านปี เป็นแหล่งซากฟอสซิลเปลือกหอยที่ทับถมกันเป็นเวลานาน

(6) **ป่าชายเลน ป่าชายหาดและป่าพรุ** เช่น ที่ป่าชายเลนบ้านบ่อท่อ

3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

(1) ซากอารยธรรม แหล่งโบราณคดี เมืองโบราณ

- ถ้ำพญานาค (ไวกิง/พีพีเล) มีภาพเขียนสีสมัยประวัติศาสตร์
- ถ้ำผีหัวโต มีภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์
- ถ้ำแหลมเกาะยอ มีภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์
- แหลมไฟไหม้ มีภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์
- แหลมชาวเล/ถ้ำชาวเล
- เขากาโรส มีภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์
- เขาเขียนในสระ มีภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์
- เขาขนาบน้ำ (ดาบน้ำ) มีภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์
- วัดถ้ำเสือ พบหลักฐานทางโบราณคดี

(2) แหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุ

- พิพิธภัณฑวัตถุคลองท่อม

4) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

(1) วิถีชีวิตท้องถิ่น

- ตัวเมืองกระบี่
- กลุ่มเลี้ยงปลาในกระชัง บ้านเกาะกลาง

- วิธีชีวิตชุมชนบ้านเกาะกลาง ตำบลคลองประสังข์

5) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

(1) พิพิธภัณฑสถานเฉพาะทาง

- พิพิธภัณฑสถานวัดแก้วโกรวาราม

(2) จุดชมทิวทัศน์ สวนสาธารณะ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนเจ้าฟ้า สวนธาดาวัดถ้ำเสือ จุดชมทิวทัศน์เมืองกระบี่ 360 องศา

2.4 จังหวัดภูเก็ต

1) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล

(1) หมู่เกาะต่างๆ จังหวัดภูเก็ตมีเกาะบริวารทั้งหมด 39 เกาะ ส่วนใหญ่อยู่ทางตะวันออกและทางตอนใต้ของเกาะภูเก็ต เกาะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่

- เกาะที่ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของเกาะภูเก็ต ได้แก่ เกาะราชาใหญ่ เกาะราชาน้อย เกาะเฮ เกาะโหลน เกาะบอน เกาะแก้ว และเกาะไม้ท่อน เหมาะสำหรับการพักผ่อนชายหาด ดำน้ำดูปะการัง (เกาะเฮ เกาะไม้ท่อน) ตกปลา (เกาะราชาน้อย) และพักผ่อน บนเกาะแก้วมีรอยพระพุทธรูปจำลองตั้งอยู่ด้วย เกาะที่มีที่พักให้บริการบนเกาะ ได้แก่ เกาะราชาใหญ่ เกาะเฮ เกาะโหลน และเกาะไม้ท่อน (รีสอร์ทส่วนตัว)

- เกาะที่ตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ทางตอนใต้ของเกาะภูเก็ต ได้แก่ เกาะตะกั่วใหญ่ มีสิ่งที่น่าสนใจ คือ นกเงือก และมีที่พักแรมบริการบนเกาะ

- เกาะที่ตั้งอยู่ทางตะวันออกของเกาะภูเก็ตบริเวณอ่าวสะพาน เกาะรังใหญ่ เกาะมะพร้าว เกาะไข่นอก เหมาะสำหรับการพักผ่อนชายหาดและเล่นน้ำ ที่เกาะรังใหญ่มีสิ่งที่น่าสนใจ คือ ฟาร์มหอยมุก กิจกรรมพายเรือแคนูและขี่จักรยานรอบเกาะ

- เกาะที่ตั้งอยู่ทางตะวันออกของเกาะภูเก็ตใกล้กับอ่าวปอ ได้แก่ เกาะนาคาน้อย มีฟาร์มหอยมุกและการสาธิตการเลี้ยงมุกให้นักท่องเที่ยวชม มีร้านอาหารทะเลบริการ แต่ไม่มีที่พักแรม

- เกาะแรดและเกาะนาคาใหญ่ ปัจจุบันกำลังดำเนินการก่อสร้างรีสอร์ทหรูหรารองเอกชนรองรับกลุ่มผู้มีรายได้สูง

(2) ชายหาด จังหวัดภูเก็ตมีชายหาดอยู่หลายแห่งซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติจำนวนมากในแต่ละปี ส่วนใหญ่อยู่ทางฝั่งตะวันตกของเกาะ ชายหาดที่สำคัญ ได้แก่

- หาดป่าตอง หาดกะตะ หาดกะรน เป็นหาดทรายยาว มีกิจกรรมการท่องเที่ยว คึกคักตลอดทั้งวัน ทั้งกิจกรรมชายหาด กิจกรรมกีฬาทางน้ำ กิจกรรมบันเทิงและนันทนาการรูปแบบต่างๆ

- หาดสุรินทร์ หาดกมลา หาดกะหลิม หาดในหาน หาดราไวย์ เป็นชายหาดทรายที่ไม่ยาวนัก มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คึกคักน้อยกว่า 3 หาดแรก

- ชายหาดอ่าวบางเทา หาดลาอัน เป็นชายหาดที่เงียบสงบและเป็นที่ตั้งของโรงแรมที่พัก และบ้านพักตากอากาศรองรับกลุ่มผู้มีรายได้สูง

- ชายหาดที่อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติสิรินาถ ได้แก่ หาดทรายแก้ว หาดไม้ขาว หาดโนยาง หาดในทอน เป็นชายหาดที่ค่อนข้างเงียบสงบ ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์จะมีเต่าทะเลขึ้นมาวางไข่ เริ่มมีการก่อสร้างโรงแรมที่พักรองรับกลุ่มผู้มีรายได้สูง

- อ่าวต่างๆ ทางฝั่งตะวันออก มีทิวทัศน์ที่สวยงามแต่ไม่เหมาะในการลงเล่นน้ำ จึงเป็นที่ตั้งของท่าเรือไปเกาะต่างๆ และมารีน่า ได้แก่ อ่าวปอ อ่าวสะป้า อ่าวภูเก็ต อ่าวมะขาม และอ่าวฉลอง

(3) แหล่งปะการัง ซึ่งเป็นแหล่งกิจกรรมดำน้ำตื้นและดำน้ำลึก ได้แก่

- หมู่เกาะราชา เกาะเฮ เกาะไม้ท่อน หินหมู่สังนอกและหินหมู่สังใน (Anemone Reef และ Shark Point)

- เรือจมคิงส์ครุยเซอร์ (ระหว่างเกาะภูเก็ตและเกาะพีพี)

2) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางบก

(1) ภูเขา ป่าไม้ เช่น สถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่า เขาพระแทว

(2) น้ำตก เช่น น้ำตกตื้นไทร น้ำตกบางแป

(3) ป่าชายเลน ป่าชายหาด ป่าพรุ เช่น ศูนย์ศึกษาธรรมชาติทำจตุรไชย ป่าชายเลนบ้านบางโรง

(4) จุดชมทิวทัศน์ ได้แก่ แหลมพรหมเทพ แหลมกมา แหลมพันวา หาดกะตะ-กะรน เขาขาด

3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

(1) ศาสนสถาน ได้แก่ วัดฉลอง พระพุทธมิ่งมงคลเอกนาคคีรี วัดพระทอง วัดพระนางสร้าง วัดม่วงโกมารภัจจ์ (เข็มซีประวัติศาสตร์ที่เดียวในภูเก็ต) วัดไชยธาราราม (พระบรมสารีริกธาตุ) วัดสี่ลสุภาราม (แหล่งปฏิบัติธรรม หลวงปู่สุภา ฤๅนตลีโล)

(2) อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ได้แก่ อนุสาวรีย์ท้าวเทพกษัตรีและท้าวศรีสุนทร

4) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

(1) วิถีชีวิตท้องถิ่น

- ตัวเมืองภูเก็ต

- เกาะมะพร้าว มีหมู่บ้านประมงที่ยังคงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม
- ชุมชนป่าคอก
- ชุมชนบางโรง
- ชุมชนบ้านไม้ขาว
- ชุมชนกมลา
- ชุมชนกระทู้
- ชุมชนบ้านบ่อแร่
- ชุมชนประมงบ้านราไวย์
- ชุมชนบ้านคณสี

(2) แหล่งวัฒนธรรมประเพณีและหัตถกรรมพื้นเมือง

- ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต
- ชุมชนบ้านคอเอน
- ชุมชนบ้านเขานน
- ศูนย์อนุรักษ์มรดกท้องถิ่นกะทู้

(3) แหล่งสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์

- อาคารเก่าแก่สไตล์ชิโนโปรตุกีสบริเวณถนนถลาง ถนนดีบุก ถนนพังงา ถนนกระบี่ ถนน

เยาวราช

- ศาลากลางจังหวัดภูเก็ต
- ธนาคารนครหลวงไทย
- ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขหลังเก่า
- อาคารสำนักงานที่ดิน
- บ้านหลวงอำนาจนรารักษ์
- บ้านพระยาวิชิตสงคราม (เมืองถลางเก่า)
- บ้านพระพิทักษ์ชินประชา

5) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

(1) พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง

- พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติถลาง
- พิพิธภัณฑ์เปลือกหอย
- พิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว
- พิพิธภัณฑ์เหมืองแร่

(2) สวนสนุก สถานบันเทิง

- ภูเก็ตแฟนตาซี
- ไชยม่อน คาบาเรย์
- ฟาร์มจระเข้และสวนเสือภูเก็ต
- ไดโนปาร์ค
- หมู่บ้านไทยและสวนกล้วยไม้ภูเก็ต
- สวนสาธารณะที่เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของคนในจังหวัดและนักท่องเที่ยวที่สะพานหิน และเขารัง
- บริเวณหาดป่าตอง มีสถานบันเทิงยามค่ำคืน และร้านค้าต่างๆ

(3) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์หรือทางธรรมชาติ

- อควาเรียมภูเก็ต
- สวนผีเสื้อ
- สวนสัตว์ภูเก็ต
- โครงการคืนชะนีสู่ป่า

(4) จุดชมทิวทัศน์ สวนสาธารณะ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

- สวนสาธารณะเขารัง
- สวนสาธารณะสะพานหิน

6) กิจกรรมท่องเที่ยว/กิจกรรมความสนใจเฉพาะ

- แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งสถานที่ประกอบกิจกรรมกีฬาทางบก เช่น สนามกอล์ฟ สนามขี่ม้า แหล่งตกปลา สถานที่ประกอบกิจกรรมกีฬาทางน้ำ เช่น วินด์เซิร์ฟ เคเบิลสกี สถานที่ประกอบกิจกรรมกีฬาผาดโผน (Extreme games) เช่น บันจี้จัมพ์ เพนทาบอล โกลคาร์ท ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณหาดป่าตอง บนเกาะภูเก็ตมีสนามกอล์ฟกระจายอยู่ 5 แห่ง ตั้งอยู่ในเขตอำเภอกลาง 4 แห่ง และอำเภอกะทู้ 1 แห่ง
 - กิจกรรมเดินใต้ทะเล (Sea Walking) ที่เกาะเฮ ปัจจุบันมีการสร้างแหล่งดำน้ำแห่งใหม่ บริเวณอ่าวบางเทา โดยนำซากเครื่องบินรบสมัยสงครามเกาหลีมาทำเป็นปะการังเทียม จำนวน 10 ลำ ห่างจากชายฝั่ง 1 กิโลเมตร ลึก 15-20 เมตร
 - แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ สปา มีให้บริการตามโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ศูนย์บริการทางการแพทย์ (Medical health care center)

7) เทศกาลงานประเพณี

ชื่องานเทศกาล/งานประเพณี	วัน/เวลา	สถานที่จัดงาน
--------------------------	----------	---------------

งานเบิกฟ้ากมลลา	วันที่ 16-18 มกราคม	สวนเฉลิมพระเกียรติ หาดกมลลา
งานเทศกาลอาหารพื้นเมือง ของดีเมืองภูเก็ต	วันที่ 20-24 มกราคม	เวทีกกลางสะพานหิน
การแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทาน จังหวัดภูเก็ต	วันที่ 21-23 มกราคม	สนามสุระกุล
งานตรุษจีน-ย้อนอดีตเมืองภูเก็ต	วันที่ 31 มกราคม- 2 กุมภาพันธ์	สวนเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษามหาราชินี
งานวิวาร์ที่ย้อนยุคจีนโบราณ สไตล์ “บาบ๋า”	วันที่ 14 กุมภาพันธ์	ย่านเมืองเก่า และพิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว
ภูเก็ตบลูส์ เฟสติวล	วันที่ 19-22 กุมภาพันธ์	โรงแรมฮิลตัน ภูเก็ต อคาเดย์ หาดกะรน
งานเทศกาลญี่ปุ่นรักไทย	วันที่ 4 มีนาคม	สวนเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษามหาราชินี
งานไทยแลนด์ โอเพ่น	วันที่ 5-8 มีนาคม	สนามกอล์ฟฟลากรูน่าภูเก็ต กอล์ฟ คลับ
งานท้าวเทพกษัตรี-ท้าวศรีสุนทร	วันที่ 13 มีนาคมของทุกปี	อนุสรณ์สถานถลางชนะศึก (โคกชนะพม่า) อำเภอถลาง
งานเทศกาลอาหารอร่อยนครภูเก็ต	วันที่ 19-28 มีนาคม	เวทีกกลางสะพานหิน
งานเทศกาลภูเก็ต อินเตอร์เนชั่นแนล ดราคอน โบท	วันที่ 3-5 เมษายน	หาดในหาน
งานสงกรานต์จังหวัดภูเก็ตและ ภูเก็ตไปค์ วิด	วันที่ 13 เมษายนของทุกปี	หาดป่าตอง
งานภูเก็ต อินเตอร์เนชั่นแนล คริกเกต ชิกส์	วันที่ 13-15 เมษายน	สนามกีฬากระรน หาดกะรน
การแข่งขันภูเก็ตมาราธอนภูเขา นานาชาติ	วันที่ 26 เมษายน	หาดในหาน-แหลมพรหมเทพ-หาดราไวย์- ห้าแยกฉลอง-จุดชมทิวทัศน์กระรน
ชื่องานเทศกาล/งานประเพณี	วัน/เวลา	สถานที่จัดงาน
งานภูเก็ตอันดามันฮาลาล	วันที่ 30 เมษายน- 3 พฤษภาคม	บริเวณสะพานหิน
ประชุมประจำปีของสหพันธ์ดำนาน้ำโลก CMAS (CMAS General Assembly)	วันที่ 2- 9 พฤษภาคม	โรงแรมภูเก็ตออริคัล รีสอร์ท แอนด์ สปา
งานภูเก็ต-พืทยา อเมเจอร์ไรเดอร์คัพ	วันที่ 28- 29 พฤษภาคม	สนามกอล์ฟภูเก็ต คันทรี คลับ
งานภูเก็ต อินเตอร์เนชั่นแนล รักบี้	วันที่ 29-31 พฤษภาคม	สนามกีฬากระรน หาดกะรน
งานภูเก็ต फिल्म เฟสติวล	วันที่ 4-11 มิถุนายน	ศูนย์การค้าจังซีลอน หาดป่าตอง
งานภูเก็ต เซลท์ แอนด์ เวลเนส เฟสติวล	วันที่ 11-13 มิถุนายน	ศูนย์การค้าจังซีลอน หาดป่าตอง
งานควิลซิลเวอร์ ไทยแลนด์ เซิร์ฟ ซีรีส์ (มูนชูน ไรเดอร์)	วันที่ 12-14 มิถุนายน	หาดกะหลิม
งานลากูน่า ภูเก็ต อินเตอร์เนชั่นแนล มาราธอน	วันที่ 14 มิถุนายน	โครงการลากูน่า หาดบางเทา

การประกวด แข่งขันทักษะทางวิชาการ ท้องถิ่น ระดับภาคใต้	วันที่ 18-20 มิถุนายน	ศูนย์การค้าจังซีลอน หาดป่าตอง
งานภูเก็ต เรส วีค (ซิก เซนส์)	วันที่ 22-26 มิถุนายน	เอวาซอน ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา
งานภูเก็ต อินเตอร์เนชั่นแนล แฟชั่นวีค	วันที่ 24-30 มิถุนายน	ศูนย์การค้าจังซีลอน หาดป่าตอง
งานภูเก็ต มิวสิค เฟสติวัล	วันที่ 7-8 สิงหาคม	หาดกะรน
งานควิลซิลเวอร์ ไทยแลนด์ เซิร์ฟ ซีรีส์ (คิง ออฟ เดอะ จังเกิล)	วันที่ 14-16 สิงหาคม	หาดกมลา
งานควิลซิลเวอร์ ไทยแลนด์ เซิร์ฟ ซีรีส์ (ไอส์แลนด์ คราวน์)	วันที่ 4-6 กันยายน	หาดกะตะ
งานภูเก็ต ฟู้ด แอนด์ เบเวอร์เรจ โชว์	เดือนกันยายน	-
งานภูเก็ต วอล์ค แอนด์ รัน	เดือนตุลาคม	-
เทศกาลถือศีลกินผักจังหวัดภูเก็ต	วันขึ้น 1-9 ค่ำ เดือน 9 ของจีน หรือเดือนกันยายน- ตุลาคม ของทุกปี	ศาลเจ้าต่างๆ ในจังหวัดภูเก็ต
งานภูเก็ต แอนด์ อันดามัน ทราเวล เทรด	วันที่ 27-28 พฤศจิกายน	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล
เทศกาลเปิดฤดูกาลท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต	วันที่ 1 พฤศจิกายน ของทุกปี	บริเวณหาดป่าตอง
งานแข่งขันเรือใบชิงถ้วยพระราชทานภูเก็ต คิงส์คัพรีกัตต้า	วันที่ 5 ธันวาคม ของทุกปี	หาดกะตะ
การแข่งขันลากูน่าภูเก็ตไตรกีฬา	ช่วงเดือนธันวาคมของทุกปี	บริเวณลากูน่าภูเก็ต หาดบางเทา
งานแสดงเรือนานาชาติ	เดือนธันวาคม	รอยัล ภูเก็ต มารีน่า
งานรำลึกสินามิ	วันที่ 26 ธันวาคมของทุกปี	สวนสาธารณะโลมา หาดป่าตอง

8) สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก

- น้ำพริกกุ้งเสียบ แกงไตปลา
- ผ้าบาติก
- เม็ดมะม่วงหิมพานต์
- ขนมเต่าส้อ
- เครื่องประดับจากไข่มุก

2.5 จังหวัดตรัง

1) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล

(1) หมู่เกาะ และเกาะแก่งต่างๆ เช่น เกาะสุกรหรือเกาะหมู เกาะลิง เกาะกระดาน เกาะไห เกาะมุกต์ ถ้ำมรกต เกาะรอก เกาะหลาวเหล็ก เกาะเกตรา

(2) ชายหาด ได้แก่ ที่ทำการอุทยานหาดเจ้าไหม มีอ่าวที่สำคัญ ได้แก่ อ่าวเนียง อ่าวไผ่ อ่าวช่องลม หาดปากเมง หาดเจ้าไหม หาดหยงหลิง หาดราชมงคล หาดยาว หาดสำราญ แหลมหยงสตาร์

(3) แหล่งปะการัง ได้แก่ เกาะม้า เกาะเชือก เกาะแหวน เกาะตะเกียง

(4) แหล่งอาศัยของสัตว์ทะเลหายาก/พื้นถิ่น

- แหล่งหญ้าทะเลที่เกาะลิง อำเภอกันตัง เป็นที่อาศัยของพะยูน (เงือกแห่งท้องทะเล)

- หาดปากเมง มีร่องรอยของการฝังตัวของหอยหายากใกล้จะสูญพันธุ์ชนิดหนึ่ง คือ หอยตะเภา

2) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางบก

(1) ภูเขา ป่าไม้ แหล่งน้ำ ได้แก่ เขตห้ามล่าสัตว์ป่าคลองลำชาน สถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าเขาช่อง ทะเลสองห้อง

(2) ถ้ำ เช่น ถ้ำเขาช้างหาย ถ้ำเล ถ้ำเขากอบ ถ้ำเจ้าไหม-ถ้ำเจ้าคุณ

(3) น้ำตก ได้แก่ น้ำตกโดนเต๊ะ น้ำตกกระช่อง น้ำตกสายรุ้ง น้ำตกเจ้าพะ น้ำตกไพรสวรรค์ น้ำตกลำปลอก น้ำตกโดนตก น้ำตกน้ำพวน ร้อยชั้นพันวัง น้ำตกเขาช่อง น้ำตกปากแจ่ม

(4) แหล่งน้ำพุร้อน เช่น วนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง

(5) แหล่งดูสัตว์ป่าพื้นถิ่น

- พญากง (สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ ลักษณะคล้ายกบและคางคก แต่มีขนาดใหญ่กว่าดวงตาจะมีสีแดงจัดเมื่อกระทบแสงไฟในยามค่ำคืน มีมากที่อำเภอวังวิเศษ พบเห็นได้บริเวณริมฝั่งคลองหรือลำห้วย)

- วังนกน้ำ เป็นบึงน้ำ หรือแอ่งน้ำ และป่าพรุ อยู่ที่อำเภอวังวิเศษ เป็นที่พักอาศัยของนกเป็ดน้ำที่อพยพหนีความหนาวจากประเทศจีน และนกท้องถิ่นหลากหลายชนิด

3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

(1) ซากอารยธรรม แหล่งโบราณคดี เมืองโบราณ ได้แก่ ภูเขาหลักจัน ภูเขาชุมทอง วัดคีรีวิหาร ภูเขาสาย ถ้ำตรา เขาโพธิ์โทน

(2) ศาสนสถาน ศาสนสถานที่สำคัญ ได้แก่ วัดถ้ำพระพุทธ วัดภูเขาทอง ภูเขาสาย วัดนิคมประทีป วัดกะพังสุรินทร์ วัดจอมไตร วัดตรังคภูมิพุทธาวาส วัดมงคลสถาน คริสตจักรตรัง

(3) **อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน** ได้แก่ อนุสาวรีย์พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี (คอซิมบี๊ ณ ระนอง) เขาปิ่นะ ภายหลังพระปรมาภิไธยย่อ “ปรปร.๑๐/๑๐/๗๑” เป็นหลักฐานสำคัญที่จารึก เมื่อวันที่ ๑๐ กุมภาพันธ์ พ.ศ.๒๔๗๑

4) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

(1) แหล่งวัฒนธรรมประเพณีและหัตถกรรมพื้นเมือง ได้แก่

- หมู่บ้านขนมเค้ก ชมกรรมวิธีและขั้นตอนการทำขนมเค้กของฝากจากเมืองตรังที่มีชื่อเสียงจากต้นตำรับที่ตำบลลำภูรา
- บ้านนาหมื่นศรี เป็นชุมชนวิสาหกิจทำผ้าทอมือ

(2) **แหล่งสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์** เช่น สถานีรถไฟกันตัง ตำหนักโปรงฤทัย จวนผู้ว่าราชการจังหวัดตรัง บ้านตระกูลคีรีรัตน์

5) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

(1) **พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง** เช่น พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชวมงคล พิพิธภัณฑ์พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี

(2) **แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวงวิทยาศาสตร์หรือทางธรรมชาติ** เช่น สวนพฤกษศาสตร์สากลภาคใต้ (ทุ่งค่าย)

(3) **จุดชมทิวทัศน์ สวนสาธารณะ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ** ได้แก่ สระกะพังสุรินทร์ สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ 95 (ทุ่งน้ำผุดหรือเขาแปะซ้อย) สวนสาธารณะควนตำหนักจันทร์หรือสวนตำหนักจันทร์

6) กิจกรรมท่องเที่ยว/กิจกรรมความสนใจเฉพาะ

- นั่งรถตุ๊กตุ๊ก
- ดูนกทะเล
- ดำน้ำตื้น
- ไต่บันไดเทียมยอดไม้
- เดินป่าปากแจ่ม
- หาหอยตะเกา
- ดำน้ำลึก, หินแดง
- ตกปลาทะเล
- ตามรอยพะยูน

- เดินป่าสัมผัสผืนป่าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูผาเมฆ เส้นทางเดินป่า ชมความอุดมสมบูรณ์ของผืนป่าแห่งเทือกเขาบรรทัด ต้นไม้แคระบนยอดเขาสูง และทัศนียภาพอันสวยงามของ 2 ฝั่งทะเล 2 จังหวัด คือ อ่าวไทย (พัทลุง) และอันดามัน (ตรัง)

7) เทศกาลงานประเพณี

- งานเทศกาลขนมเค้ก จัดขึ้นในเดือนสิงหาคม ให้เลือกซื้อเป็นของฝากจากเมืองตรัง
- งานวิวาทิใต้สมุทร จัดขึ้นเดือนกุมภาพันธ์ทุกปี หนุ่มสาว ทั้งชาวไทยและต่างประเทศทั่วโลก มาเข้าร่วมพิธีวิวาทิ ใต้ทะเลตรัง
- งานวัฒนธรรม ประเพณี ของดีเมืองตรัง จัดขึ้นเดือนกันยายนทุกปี รวบรวมวัฒนธรรม ประเพณีของดีที่มีในจังหวัดตรังทุกอำเภอมาแสดง ประเพณีการถือศีลกินเจของคนตรัง
- งานเฉลิมพระชนมพรรษาและงานกาชาดจังหวัดตรัง จัดขึ้นระหว่าง วันที่ 5-15 ธันวาคมทุกปี เป็นงานที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของจังหวัดตรังและของภาคใต้ มีการออกร้านจัดนิทรรศการแสดง สาธิต จำหน่ายผลิตภัณฑ์ การแสดงศิลปวัฒนธรรม และมหรสพต่างๆ ตลอดจน
- ประเพณีไหว้พระจันทร์ ทุกปีในคืนวันเพ็ญเดือนแปดที่ชุมชนทุ่งยาว อำเภอปะเหลียน
- การจัดงานอนุรักษ์หอยตะเภา ประจำปี ในวันเสาร์ - อาทิตย์ สัปดาห์ที่ 3 ของเดือนพฤศจิกายน
- ประเพณีชักพระ
- งานเบิกฟ้าเมืองตรัง
- มหกรรมอาหารดี

8) สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก

- ผ้าทอนาหมื่นศรี ที่กลุ่มทอผ้านาหมื่นศรี
- ไม้เทพธาโร ที่ศูนย์ผลิตภัณฑ์แกะสลักไม้เทพธาโร
- ขนมเค้กเมืองตรัง ที่มีชื่อเสียงจากต้นตำรับที่ตำบลลำภูรา

9) อาหารพื้นถิ่น

- อาหารเช้าแบบชาวตรัง ได้แก่ โกปี้ข้าว ขนมจีบ อิวซาก้วย ปาท่องโก๋ และหมูย่าง

