

การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

ฉัตรพร ศรีพลอยรุ่ง
ปาริชาติ สถาปิตานนท์

Abstract

This research aims to study (1) attitudes and digital media behavior of Thai digital natives toward tourism management; and (2) factors determining attitude and behaviors of Thai digital natives. A mixed method was applied as a tool--an E-survey quantitative research of 400 respondents for Structural Equation Modeling analysis, and a qualitative research with focus group and in-depth interview. Results are as follows: (1) Thai digital natives have positive attitude toward using digital media in tourism management and have same characteristic as global digital natives. (2) The majority of the respondents use digital media for travel planning prior their trip and during their trip. They use smartphone as a tool to access to information, then use Search Engine to gain travel information from global-media providers that provide service in Thai. They collect information on tourist attractions, photographs of touristic location, and tips from Thai online community platform. (3) Their attitude toward using digital media in tourism management is influenced by perceptions of usefulness, similarity and trustworthiness. (4) Their digital media behavior on tourism is influenced by perceived usefulness and attitude toward using digital media. (5) The other factors that determine their attitude and behaviors include travel inspirations, travel trends, promotions, the digital technology supporting, time and internet accessibility, and the travel experience in the past.

Keyword : Digital Media, Digital Native, Tourism Management

ฉัตรพร ศรีพลอยรุ่ง (นศ.ม. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558) และปาริชาติ สถาปิตานนท์ (Ph.D.International & Intercultural Development Communication, Ohio State University, USA) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งคณบดีและศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย” โดยมี ศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก และได้รับคัดเลือกเป็นวิทยานิพนธ์ดีเด่นของกลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการสาขาวิชานิเทศศาสตร์ จากคณะกรรมการวิชาการบัณฑิตศึกษาจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว โดยดำเนินการวิจัยเชิงผสมผสาน ทั้งการสำรวจออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นดิจิทัลเนทีฟไทย จำนวน 400 คน เพื่อทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีทัศนคติในเชิงบวกและมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลไม่แตกต่างจากดิจิทัลเนทีฟในสากล (2) การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว มักเกิดขึ้นในช่วงก่อนและระหว่างการเดินทาง โดยนิยมใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและโปรแกรมค้นหาสืบค้นข้อมูล เพื่อเข้าถึงฐานข้อมูลนานาชาติที่ให้บริการเป็นภาษาไทย และเน้นข้อมูลประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ภาพถ่ายและข้อมูลจากชุมชนออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของไทย (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ ประโยชน์จากการใช้งาน ความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสารและความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ ประโยชน์จากการใช้งานและทัศนคติในการใช้สื่อ (5) ปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อ ได้แก่ แรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว กระแสการท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย การเกื้อหนุนของระบบสื่อดิจิทัลเวลาและการเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต และการอาศัยประสบการณ์ท่องเที่ยวเดิม

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล, ดิจิทัลเนทีฟ, การจัดการการท่องเที่ยว

ที่มาและความสำคัญ

การพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 ทำให้โลกของเราเกิดการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของสื่อ (Media Landscape) และพัฒนาการทางด้านการติดต่อสื่อสาร ดังเช่นที่ Vivian (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันนี้โลกของเราเข้าสู่ยุค “วิถีการดำเนินชีวิตแบบดิจิทัล (Digital Lifestyle)”

ซึ่งส่งผลให้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้กลายเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนบนโลกใบนี้ มีการพัฒนาไปในรูปแบบพหุพหุมากขึ้น และถูกเรียกว่าเป็น “อุปกรณ์ดิจิทัลที่เป็นจุดศูนย์กลาง จุดรวมการเชื่อมต่อ สำหรับวิถีการดำเนินชีวิตแบบดิจิทัล (The digital hub for the digital lifestyle)” ผลของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารและวิถีการดำเนินชีวิตแบบดิจิทัลคือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้โดยตรงผ่านช่องทางต่างๆ ของสื่อดิจิทัล สถานภาพของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปเป็น “โปรซูเมอร์ (Prosumer)” ซึ่งหมายถึง เป็นทั้งผู้ผลิต (Producer) และผู้บริโภค (Consumer) และพฤติกรรมก็เปลี่ยนแปลงไปในเชิงรุกมากขึ้น (Toffler, 1980) ปัจจัยเสริมที่สำคัญคือการเกิดเว็บไซต์ 2.0 และชุมชนเสมือนในโลกออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถสร้างและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารได้ เกิดการยอมรับในนวัตกรรมและต้องการการเชื่อมต่อมากขึ้น

คำว่า “ดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives)” เป็นศัพท์ใหม่ ซึ่ง Prensky (2001) ใช้ในการอธิบายผลจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารและวิถีการดำเนินชีวิต โดยอธิบายว่าดิจิทัลเนทีฟหมายถึงเด็กและเยาวชนที่เกิดและเติบโตพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางการใช้คอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นเพลงดิจิทัล กล้องวิดีโอ วิดีโอเกม โทรศัพท์มือถือ ของเล่นและอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ ที่เป็นดิจิทัล สิ่งเหล่านี้คือส่วนหนึ่งของชีวิตของพวกเขาจึงมีทักษะในการใช้สื่อดิจิทัลเหล่านี้ได้อย่างคล่องแคล่วต่อมาในปี ค.ศ. 2013 สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union หรือ ITU) ได้ทำการวิจัยพบว่าทั่วโลกมีดิจิทัลเนทีฟอยู่ 363 ล้านคน หรือคิดเป็น 5.2% ของจำนวนประชากรโลก และคาดการณ์ในอีก 5 ปีจำนวนดิจิทัลเนทีฟทั่วโลกจะเพิ่มสูงมากขึ้นเพราะอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของเด็กและเยาวชนในประเทศกำลังพัฒนาก็กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (ITU, 2013) ส่วนดิจิทัลเนทีฟในประเทศไทยนั้น มายด์แชร์เอเยนซีได้ทำวิจัยพบว่า ในประเทศไทยมีดิจิทัลเนทีฟประมาณ 8,570,890 คน หรือคิดเป็น 51% ของประชากรใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด (MindshareWorld, 2014) ดังนั้นกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยจึง

เป็นกลุ่มที่ใช้สื่อดิจิทัลสูงกว่ากลุ่มวัยอื่น และยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตในโลกดิจิทัลในอนาคตอีกด้วย

ในส่วนของการท่องเที่ยว นั้น ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน และเป็นธุรกิจประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีการเติบโตในการใช้สื่อดิจิทัลอย่างรวดเร็ว โดยหนึ่งในแผนกลยุทธ์ที่สำคัญในปัจจุบันนี้คือการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบรับกระแสวิถีชีวิตดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวนิยมใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเพื่อค้นหาข้อมูลด้านการเดินทาง ที่พัก แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และที่น่าสนใจคือใช้เพื่อทำธุรกรรมการซื้อขายและบริการมากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นโปรซูเมอร์ (Prosumer) ได้ขยายไปถึงบริบทของการท่องเที่ยวแล้ว พัทธี เชยจรรยา (2558) ได้อธิบายว่าผู้บริโภคมีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารตลอดกระบวนการท่องเที่ยว ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว เกิดพฤติกรรมแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวในลักษณะ ใจ-ชม-ช่วย-เชียร์-แข่งผ่านช่องทางของสื่อดิจิทัลต่างๆ เช่น เว็บไซต์พันทิปดอทคอม การตั้งกลุ่มท่องเที่ยวต่างๆ ใน Facebook เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยจึงเป็นเรื่องที่ท้าทายและน่าสนใจ เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการใช้สื่อดิจิทัลในปัจจุบันและมากขึ้นในอนาคต อีกทั้งค่านิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตของดิจิทัลเนทีฟในทุกวันนี้ก็ยังเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากขึ้น

งานวิจัยในประเทศของ Aych, Au, และ Law (2013) ได้มีการศึกษาความตั้งใจในการใช้สื่อที่ผู้บริโภคสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อใช้วางแผนก่อนเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งกรอบแนวความคิดนี้ได้พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1985) โดยมีปัจจัยต่างๆ ในเชิงจิตวิทยาที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้สื่อ ผู้วิจัยเชื่อว่าแนวความคิดนี้สามารถเกิดขึ้นได้กับกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย จึงต้องการที่จะศึกษาเพื่อมายืนยันกรอบแนวคิดและเพิ่มองค์ความรู้

ดิจิทัลเนทีฟในบริบทสังคมไทย นอกจากนี้ยังต่อยอดงานวิจัยเดิม ขยายการศึกษาให้ครอบคลุมช่องทางต่างๆ ของสื่อดิจิทัลในภาพรวมทั้งหมด และขยายการศึกษาให้ครอบคลุมทั้งในบริบทของก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อทำให้มองเห็นภาพรวมของการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

ปัญหานำวิจัย

1. กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างไร
2. มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยและมีอิทธิพลต่อกันอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้

ดิจิทัลเนทีฟ

ดิจิทัลเนทีฟมีทักษะในการใช้สื่อดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว สามารถอ่าน พูดและเข้าใจภาษาดิจิทัลที่ปรากฏอยู่ตามเครื่องมือและสื่อดิจิทัลต่างๆ ได้อย่างเป็นธรรมชาติ รับข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทำกิจกรรมมากกว่าหนึ่งอย่างภายในเวลาเดียวกัน (Prensky, 2001) ขึ้นขอบการมีปฏิสัมพันธ์กับรูปภาพ กราฟิก เสียง และวิดีโอ มากกว่าข้อความและนิยมบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับทริปการเดินทางโดยการโพสต์ภาพถ่ายและข้อความลงใน Facebook (O. Zur & A. Zur, 2011) ในขณะที่ ITU ได้สรุปนิยามอย่างเป็นทางการว่าดิจิทัลเนทีฟ คือเด็กและเยาวชนที่มีอายุ 15–24 ปี และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป (ITU, 2013) ส่วนในประเทศไทย มายด์แชร์ เอเจนซี โดยได้แบ่งดิจิทัลเนทีฟไทยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Digitally Born อายุ 14–17 ปีที่เกิดมาในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล

และกลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18–24 ปีที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งสองกลุ่มอยู่ในวัยกำลังศึกษาระดับมัธยมไปจนถึงวัยทำงานตอนต้น ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูงเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันนิยมใช้ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลในรูปแบบพกพา (MindshareWorld, 2014) ในขณะที่ศุภกร จุฑะพล (2557) พบว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์โปรแกรมสนทนา Line มากที่สุด รองลงมาคือ Facebook และแอปพลิเคชัน Instagram มีความคล่องดิจิทัลทางด้านทักษะ ความรู้ ทักษะการใช้ดิจิทัล และมีความรู้เท่าทันการใช้ดิจิทัล ส่วนในงานวิจัยนี้ได้นิยามศัพท์กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยโดยอ้างอิงจากช่วงอายุและการแบ่งกลุ่มจากงานวิจัยของมายด์แชร์ เอเจนซี คือเด็กและเยาวชนที่มีอายุ 14–24 ปีผสมผสานกับงานวิจัยของ ITU (2013) ในส่วนของประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

สื่อที่ผู้บริโภคสร้างสรรค์เนื้อหาและเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ทั้งช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว แต่มีจุดประสงค์ที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012; Minazzi, 2015; Öz, 2015) ผู้บริโภคมีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารตลอดกระบวนการท่องเที่ยว ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว (พัชนี เสงี่ยมรักษา, 2558)

ในช่วงก่อนการเดินทางท่องเที่ยว การใช้สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Öz, 2015) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และชุมชนเสมือนจริง เพื่อกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว เกิดความคิดใหม่ๆ ด้านการท่องเที่ยวได้ (Minazzi, 2015) โดยปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจให้ออกเดินทางมากที่สุดคือ ความสวยงาม น่าดึงดูดใจของที่เที่ยวนั้นๆ (นักสัจฉริ์ ศักดิ์ชัชวาล, 2553) ต่อมาจึงใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแสวงหาข้อมูลวางแผนการท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้การรีวิวหรือบอกต่อข้อมูลผ่านทางออนไลน์ (eWOM) ผ่านสื่อที่ผู้บริโภคสร้างสรรค์เนื้อหาและเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้

กลายเป็นแหล่งข้อมูลหลักและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (Aych et al., 2013) อีกทั้งยังมีความคิดว่าข้อมูลที่ได้จากคนอื่นๆ ในสื่อเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) และมีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มากกว่าเว็บไซต์ทางการของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวหรือเอเจนซีท่องเที่ยวอีกด้วย (Fotis et al., 2012) โปรแกรมค้นหา (Search Engines) ยังมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่มีมากมายได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (Xiang & Gretzel, 2010) เช่นเดียวกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของคนไทย ส่วนใหญ่เริ่มต้นการเข้าถึงข้อมูลด้วยโปรแกรมค้นหาอย่าง Google แล้วจึงค้นหารายละเอียดจากสื่อออนไลน์อื่นๆ ที่ปรากฏตามผลการค้นหาต่อไป (อภิชาติ ติลกสกุลชัย, 2554) นอกจากนี้ยังนิยมใช้เว็บไซต์พันทิปดอทคอม เพราะข้อมูลที่อัปเดต ทันสมัย เป็นปัจจุบัน มีข้อมูลมากมายหลากหลาย ตรงตามความต้องการผู้อ่าน อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือสำหรับคนไทย (นักสัจฉริ์ ศักดิ์ชัชวาล, 2553; ชาตินพคุณ วิไลวรรณ, 2552)

ต่อมาเป็นการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่นโรงแรมที่พัก ตัวเครื่องบิน ซึ่งเป็นไปได้ทั้งการซื้อล่วงหน้า การมัดจำ หรือการจองผ่านทางเว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ที่สามารถทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ได้ (เช่น Agoda, Expedia, Booking.com ฯลฯ) เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลและเปรียบเทียบผู้ให้บริการ (เช่น TripAdvisor, Skyscanner, Chillingpainai, Wongnai ฯลฯ) เว็บไซต์เพื่อรีวิวและวางแผนการเดินทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ (เช่น LonelyPlanet, Pantip.com, Facebook Fanpage ฯลฯ) และเนื่องจากสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (High involvement) และมีความเสี่ยงภัยสูง (Perception of risk) จึงมีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังการตัดสินใจซื้อเพื่อเสริมความมั่นใจหรือลดความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive dissonance) (Minazzi, 2015)

ในช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว สิ่งที่มีอิทธิพลมากในขั้นตอนนี้คือเทคโนโลยีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Öz, 2015) ส่งผลให้ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเพื่อวางแผนท่องเที่ยวย้ายมาปรากฏอยู่ในช่วงระหว่างการเดินทาง ทำให้เกิดการใช้

สื่อดิจิทัลเพื่อหาข้อมูลและตัดสินใจเมื่อเดินทางไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แล้ว ซึ่งแอปพลิเคชันที่อ้างอิงตำแหน่งของโทรศัพท์มือถือ (Location-based mobile Apps) สามารถช่วยในการตัดสินใจแบบทันทีได้ (Minazzi, 2015) คนไทยที่มีอายุ 18 – 24 ปี มักจะหาข้อมูลระหว่างเดินทางผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลส่วนบุคคลมากกว่าช่วงอายุอื่น (อภิชาติ ติลกสกุลชัย, 2554) นอกจากนี้การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว ก็ย้ายมาปรากฏอยู่ในช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเช่นกัน ส่วนใหญ่เป็นการบอกต่อความรู้สึกพิเศษที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ สามารถเป็นได้ทั้งข้อมูลเชิงบวกที่แสดงถึงความพอใจ และข้อมูลเชิงลบที่แสดงถึงความผิดหวัง (พัชนี เชมจรยา, 2558; Öz, 2015)

ในช่วงหลังการเดินทางท่องเที่ยว ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของประสบการณ์ท่องเที่ยวตลอดทั้งทริปและตัดสินใจความพึงพอใจในภาพรวมซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectation) กับการรับรู้จริงที่ตนเองได้รับ (Perception) (พัชนี เชมจรยา, 2558; Minazzi, 2015) และทำให้เกิดการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประเมินผลการใช้บริการ ด้วยการให้คะแนน (Rating) โฟสภาพถ่าย บรรยายประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ และเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวของตน ลงในสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์รีวิวออนไลน์ต่างๆ (Minazzi, 2015)

ทฤษฎีการกระทำตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB)

Ajzen (1985) ใช้ทฤษฎีนี้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลอันเนื่องมาจากสาเหตุปัจจัยในเชิงจิตวิทยา 3 ประการ คือ (1) ทักษะต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) หรือการประเมินระดับความชอบหรือไม่ชอบในการกระทำพฤติกรรม (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หรือการรับรู้แรงกดดันจากบุคคลอื่นๆ ในกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตน ว่าต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนกระทำพฤติกรรม และ (3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived

behavioral Control) หรือการรับรู้ว่ามีความง่ายหรือยากมากน้อยเพียงใดในการแสดงพฤติกรรม ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรม (Behavioral Intention) และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว

ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้ระบบเทคโนโลยีหนึ่งๆ ว่าช่วยปรับปรุงการทำงานของเขายิ่งขึ้น ถือเป็นหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของทฤษฎีการยอมรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model หรือ TAM) (Davis, 1986) ซึ่งมีพื้นฐานมาจากทฤษฎี TPB (Ajzen, 1985) ความสำคัญของปัจจัยนี้คือมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวกลางคือทัศนคติในการใช้สื่อ ก่อนที่จะส่งผลถึงความตั้งใจในการใช้สื่อ (Aych et al., 2013; Casalo, Flavián, & Guinal, 2010) นักท่องเที่ยวจะใช้งานสื่อหนึ่งๆ ถ้าเขาพิจารณาแล้วว่าประโยชน์ในการบรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่เขาต้องการ (Aych et al., 2013)

ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้ระบบเทคโนโลยีหนึ่งๆ ว่าเป็นเรื่องง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งานทั้งในด้านกายภาพและจิตใจ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญเช่นเดียวกับปัจจัยประโยชน์จากการใช้งานของทฤษฎี TAM (Davis, 1986) นอกจากนี้การรับรู้ความง่ายก็มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวกล่าวคือถ้าสื่อดิจิทัลมีการใช้งานที่ง่ายก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น (Aych et al., 2013; Casalo, et al., 2010) อีกทั้งช่วยเพิ่มทัศนคติที่ดีและความตั้งใจในการใช้สื่อดิจิทัลเหล่านี้ด้วย (Aych et al., 2013)

ความเพลิดเพลินจากการใช้งาน (Perceived Enjoyment) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าการใช้ระบบเทคโนโลยีนั้นทำให้พวกเขาได้รับความเพลิดเพลินและพอใจอันเกิดมาจากตัวของเขาเองซึ่งอยู่นอกเหนือ

ไปจากสมรรถนะด้านการใช้งาน โดยความเพลิดเพลินจากการใช้งานยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความง่ายในการใช้งาน (Aye et al., 2013; Venkatesh, 2000) อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในสื่อที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และสื่อที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ (Moon & Kim, 2001) ในความเป็นจริง การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นการใช้สื่อที่เน้นคุณประโยชน์ควบคู่ไปกับการใช้สื่อที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Aye et al., 2013) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการทดสอบว่าปัจจัยดังกล่าวนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อมากน้อยเพียงใด

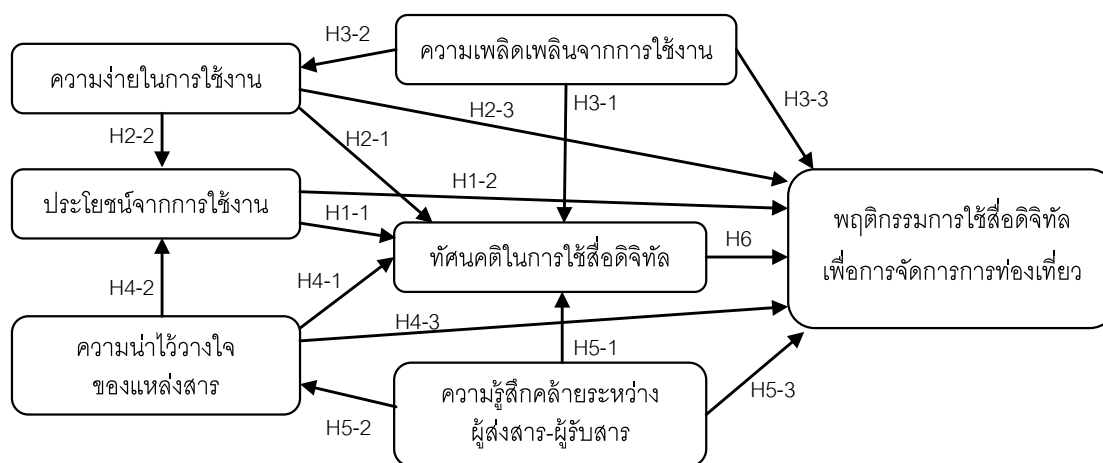
ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Perceived Trustworthiness) หมายถึง การที่ผู้รับสารรับรู้ว่ามีข้อมูลข่าวสารในสื่อหนึ่งๆ มีความน่าไว้วางใจ ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในบริบทการใช้สื่อคอมพิวเตอร์ (Computer credibility) (Fogg & Tseng, 1999) ถ้าบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว เขาย่อมคำนึงถึงความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร ซึ่งคือบุคคลผู้ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในสื่อดิจิทัลเหล่านั้น

ความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร (Perceived Similarity) หมายถึง การที่ผู้รับสารรับรู้ว่ามีข้อมูล

ข่าวสารในสื่อหนึ่งๆ มีความคล้ายคลึงกับตน และถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารได้ (Solomon, 2015) หากบุคคลรับรู้ว่ามีผู้ส่งสารในสื่อที่ตนเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ด้วย มีความคล้ายคลึงกับตนเอง ในประเด็นของความสนใจร่วมกัน (Shared interest) จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไว้วางใจแหล่งสาร และยอมรับข้อมูลนั้นเพื่อนำไปใช้ (Aye et al., 2013) แต่งานวิจัยนี้ขยายประเด็นความคล้ายให้ครอบคลุมด้านอื่นด้วย ได้แก่ ความคล้ายในเรื่องความสนใจด้านเทคโนโลยี ค่านิยม ความหลงใหล และความคล้ายคลึงโดยรวม

ทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัล (Attitude toward using digital media) หมายถึง ระดับการประเมินความรู้สึกที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับการใช้ระบบเทคโนโลยีหนึ่งๆ ซึ่งทัศนคติดังกล่าวจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้และนำไปสู่พฤติกรรมการใช้ของบุคคล (Davis, 1986) ทัศนคติมีความสำคัญเพราะทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างความเชื่อต่างๆ ที่บุคคลมี เช่น การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลิน กับความตั้งใจที่จะใช้สื่อดิจิทัล ในบริบทของสื่อเว็บไซต์ สื่อที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ (Aye et al., 2013; Moon & Kim, 2001)

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย (Aye et al., 2013)

- H1: ประโยชน์จากการใช้งาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว
- H2: ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อประโยชน์จากการใช้งาน ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว
- H3: ความเพลิดเพลินจากการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว
- H4: ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร มีอิทธิพลต่อประโยชน์จากการใช้งาน ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว
- H5: ความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร มีอิทธิพลต่อความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว
- H6: ทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจทางออนไลน์ กับกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ซึ่งเป็นเยาวชนอายุ 14 – 24 ปี มีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยวมาแล้ว จำนวนทั้งหมด 400 คน กำหนดสัดส่วนให้มีกลุ่ม Digitally Born (14 – 17 ปี) และ Evolving Digizen (18 – 24 ปี) กลุ่มละ 200 คน รายงานผลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อทดสอบสมมติฐานและอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ในกรอบแนวคิดงานวิจัย

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับดิจิทัลเนทีฟไทยกลุ่ม Evolving Digizen จำนวน 1 กลุ่ม และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับดิจิทัลเนทีฟไทยกลุ่ม Digitally Born จำนวน 1 กลุ่ม เพื่อนำผลการวิจัยมาอภิปรายร่วมกับ

ผลการวิจัยส่วนปริมาณในมิติต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

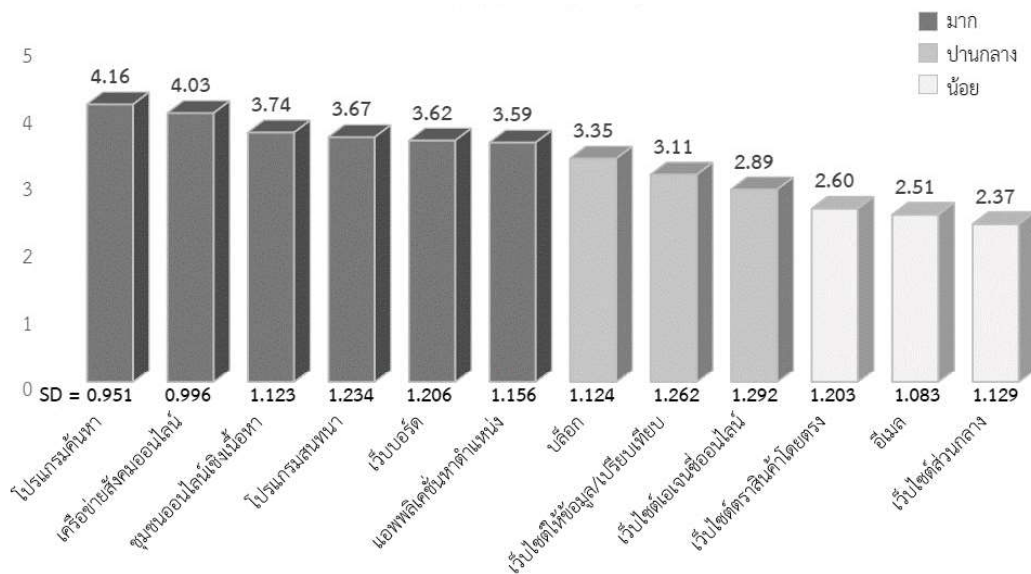
กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศหญิง 61.5% (246 คน) และเพศชาย 38.5% (154 คน) กลุ่มตัวอย่าง 44.8% (179 คน) กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและ 39% (156 คน) กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และ 51% (204 คน) มีรายรับเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน

2. การใช้สื่อดิจิทัลทั่วไปในชีวิตประจำวันกลุ่มตัวอย่าง

42.8% (171 คน) ใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉลี่ย 5 – 8 ชั่วโมง/วัน 28.5% (114 คน) มีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป/ครั้ง และ 45.5% (182 คน) ใช้งานในช่วงเวลา 18:01 – 21:00 น. โดยจุดประสงค์ทั่วไปในการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันที่มีการใช้งานมากที่สุดคือ ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter ค่าเฉลี่ย 4.44 (SD=0.799) รองลงมาคือโปรแกรมสนทนา เช่น Line, Messenger ค่าเฉลี่ย 4.37 (SD=0.925) ชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา เช่น Instagram, Youtube ค่าเฉลี่ย 4.22 (SD=0.895) และการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย 4.06 (SD=0.830)

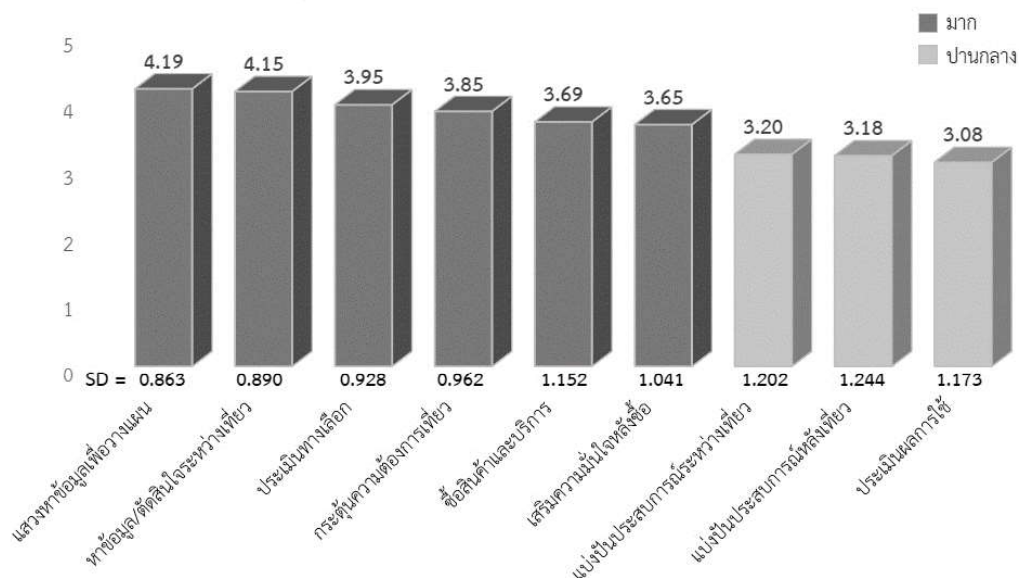
3. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการ

การท่องเที่ยว อุปกรณ์ดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ค่าเฉลี่ย 4.58 (SD=0.728) รองลงมาคือคอมพิวเตอร์พกพา ค่าเฉลี่ย 3.41 (SD=1.292) และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ค่าเฉลี่ย 2.73 (SD=1.385) ส่วนประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวที่ใช้งานมากที่สุดคือ โปรแกรมค้นหา ค่าเฉลี่ย 4.16 (SD=0.951) รองลงมาคือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.03 (SD=0.996) ชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา ค่าเฉลี่ย 3.74 (SD=1.123) โปรแกรมสนทนา ค่าเฉลี่ย 3.67 (SD=1.234) เว็บบอร์ด ค่าเฉลี่ย 3.62 (SD=1.206) และแอปพลิเคชันค้นหาตำแหน่งและแผนที่ ค่าเฉลี่ย 3.59 (SD=1.156) ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนภูมิสรุประดับการใช้งานตามประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว โดยลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

จุดประสงค์ที่ใช้งานมากที่สุดคือ แสวงหาข้อมูลเพื่อวางแผนท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.19 (SD=0.863) รองลงมาคือ หาข้อมูล/ตัดสินใจในระหว่างท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.15 (SD=0.890) ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.95 (SD=0.928) และกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.85 (SD=0.962) ตามภาพที่ 3

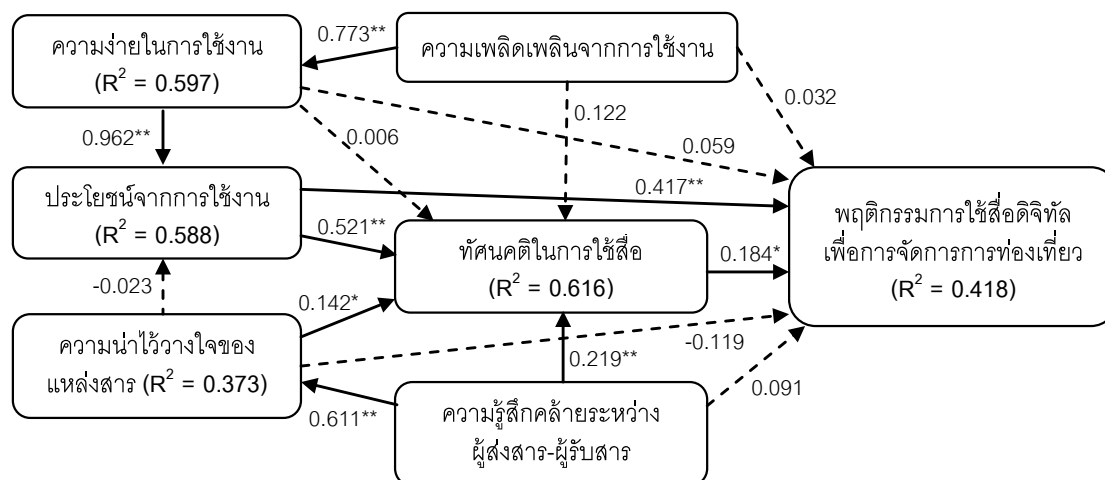


ภาพที่ 3 แผนภูมิสรุประดับการใช้งานตามจุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว โดยลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

ส่วนประเภทข้อมูลท่องเที่ยวที่ใช้งานในระดับมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.29 (SD=0.816) รองลงมาคือ ที่กิน/ร้านอาหาร/คาเฟ่ ค่าเฉลี่ย 4.13 (SD=0.899) และแผนที่/วิธีการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.09 (SD=1.006) ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่ใช้งานมากที่สุดคือ ภาพนิ่ง ค่าเฉลี่ย 4.20 (SD=0.813) รองลงมาคือ ข้อความ ค่าเฉลี่ย 3.96 (SD=0.966) และสื่อผสม ค่าเฉลี่ย 3.48 (SD=1.206)

1. **ทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการท่องเที่ยว** ผลรวมค่าเฉลี่ยทัศนคติ 4.15 (SD=0.570) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่ใช้วัดทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การใช้สื่อเป็นเรื่องที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.31 (SD=0.624) รองลงมาคือ มีความรู้สึกชอบใช้สื่อ ค่าเฉลี่ย 4.20 (SD=0.732)

2. **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้สื่อมากที่สุดคือ ประโยชน์จากการใช้งาน ($\beta = 0.521, p < 0.01$) รองลงมาคือความรู้สึกล้ำยระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร ($\beta = 0.219, p < 0.01$) และความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร ($\beta = 0.142, p < 0.05$) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุดคือประโยชน์จากการใช้งาน ($\beta = 0.417, p < 0.01$) และทัศนคติในการใช้สื่อ ($\beta = 0.184, p < 0.05$) นอกจากนี้ประโยชน์จากการใช้งานได้รับอิทธิพลจากความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.962, p < 0.01$) และความง่ายในการใช้งาน ก็ได้รับอิทธิพลจากความเพลิดเพลินจากการใช้งาน ($\beta = 0.773, p < 0.01$) ในขณะเดียวกัน ความรู้สึกกล้ำยระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสารก็มีอิทธิพลต่อความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร ($\beta = 0.611, p < 0.01$) และทั้งสองปัจจัยนี้ก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้วยตามภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) และอิทธิพลของตัวแปรในกรอบแนวคิด

* มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยวตลอดกระบวนการท่องเที่ยว โดยเน้น

ใช้งานมากที่สุดในช่วงก่อนและระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนช่วงหลังการเดินทางท่องเที่ยวมีการใช้งานที่น้อย โดยในแต่ละจุดประสงค์ของการใช้งานก็มีการเลือกใช้สื่อดิจิทัลหลากหลายช่องทางแตกต่างกันไป ตามภาพที่ 5



ภาพที่ 5 สรุปพฤติกรรมการใช้สื่อและประเภทสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว จากการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก

2. ทักษะคติในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยวและมองว่าเป็นสิ่งจำเป็นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวโดยมีปัจจัยที่ทำให้ใช้สื่อ ได้แก่ ความสะดวกเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ข้อมูลมีประโยชน์ มีคุณภาพเป็นปัจจุบัน มีแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว กระแสการท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย การเกื้อหนุนของระบบสื่อดิจิทัล เช่น การแนะนำแผนแพคเกจหรือสินค้าใกล้เคียง ส่วนอุปสรรคต่อการใช้สื่อ ได้แก่ การไม่มีสัญญาณเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแบบเตอร์หมด ไม่มีเวลาใช้งานและใช้ประสบการณ์เดิมในการท่องเที่ยว ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารอาจคล้ายคลึงกับคนแค่เรื่องความชื่นชอบท่องเที่ยว แต่ถ้ามีความคล้ายกันบ้างทางด้านวิชาชีพ ก็จะรู้สึกเหมือนผู้ให้ข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นแรงบันดาลใจแก่ตน

อภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีอัตราการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในโลกออนไลน์อยู่ในระดับที่สูงมากแทบจะเรียกได้ว่าใช้เวลาเกือบตลอดทั้งวัน นับเป็นประเด็นที่น่าสนใจเพราะข้อมูลจากการวิจัยยืนยันว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้สื่อดิจิทัลเฉลี่ย 5-8 ชั่วโมง/วัน และในแต่ละครั้งมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป ส่วนใหญ่จะใช้ในช่วงเวลา 18:01 - 0:00 น. ซึ่งเป็นเวลาว่างหลังเลิกเรียน หนังสือหรือเลิกทำงานแล้วไปจนถึงก่อนเวลาเข้านอน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตา ปิยภัณฑ (2556)

ที่พบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมยามว่างของเด็กและเยาวชนไทยเลือกทำเป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับคุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟสากลที่ Prensky (2001) ได้นิยามไว้ว่าดิจิทัลเนทีฟใช้เวลาต่อวันในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเหล่านี้ในระดับที่สูงมาก

กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยส่วนมากมีรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลที่คล้ายกันคือ ใช้เชื่อมต่อกับกลุ่มเพื่อนและคนรู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter ใช้โปรแกรมสนทนา เช่น Line, Messenger เพื่อพูดคุยกับเพื่อน และอัปโหลดภาพถ่ายติดตามเพื่อนหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ผ่านแอปพลิเคชัน Instagram รวมถึงรับชมรายการบันเทิงออนไลน์ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการทีวี ผ่านทาง Youtube เพราะข้อมูลจากการวิจัยพบว่าจุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากที่สุด 3 อันดับคือ การใช้งาน/เข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์ โปรแกรมสนทนา และชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ MindshareWorld (2014) ที่บอกว่ากิจกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเหล่านี้เป็นกิจกรรมยอดนิยมของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยและงานวิจัยของศุภกร จุฑะพล (2557) ที่พบว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด ทั้งโปรแกรมสนทนา Line, Facebook และแอปพลิเคชัน Instagram และมีความคล่องในการใช้งานในระดับสูง ส่วนการค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ก็พบว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยนิยมใช้แพลตฟอร์มสากลยอดนิยมคือ Google ในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ซึ่งสะท้อนมาจากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัย MindshareWorld (2014) และงานวิจัยของ O. Zur และ A. Zur (2011) ที่พบว่าเมื่อกฎดิจิทัลเนทีฟต้องการที่จะรู้อะไร เช่น การแปลภาษา การเดินทาง หรือการสะกดคำ สิ่งแรกที่พวกเขาจะทำคือการใช้ Google เพื่อค้นหาข้อมูล

ดังนั้น ในภาพรวมการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่คล้ายกับดิจิทัลเนทีฟในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การพูดคุยผ่านโปรแกรมสนทนา การใช้งาน

ตลอดทั้งวันหรือมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ รวมถึงพฤติกรรมการใช้โปรแกรมค้นหาข้อมูล

กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว

1. **อุปกรณ์ดิจิทัลที่ใช้งาน**กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยนิยมใช้ในรูปแบบพกพาโดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยเน้นใช้ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เพราะผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า เป็นอุปกรณ์ดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 และผลการวิจัยเชิงคุณภาพก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาข้อมูล ตัดสินใจ และแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ดิลกสกุลชัย (2554) ที่พบว่าคนไทยกลุ่มช่วงอายุน้อยจะนิยมหาข้อมูลท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางผ่านอุปกรณ์สื่อสาร เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์พกพา โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มช่วงอายุอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Öz (2015) ที่พบว่าเทคโนโลยีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลมากในช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นจะเห็นได้ว่า โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ดิจิทัลที่สำคัญสำหรับกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในวิถีการดำเนินชีวิตแบบดิจิทัลทุกวันนี้ เฉกเช่นเดียวกับผู้คนในต่างประเทศ อีกทั้งยังน่าจะมีแนวโน้มขยายไปใช้ในบริบทก่อนและหลังการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

2. **ประเภทและบทบาทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว** ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลในระดับสากล (Global business) ที่ดำเนินงานโดยชาวตะวันตก ไม่ว่าจะเป็น Google, Facebook, Instagram, Youtube, Line, Agoda ฯลฯ ถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย การใช้โปรแกรมค้นหา (Search engine) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Google เป็นสื่อดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเห็นได้จากผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 และจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้โปรแกรมค้นหา Google เพื่อ (1) แสวงหาข้อมูลในการวางแผนท่องเที่ยว (2) ประเมินทางเลือก/ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และ (3) ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว จะใช้โปรแกรมค้นหาในการเริ่มต้นค้นหาข้อมูล จากนั้นจึงเข้าไปยังหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ที่ปรากฏตามผลการค้นหาต่อไปและยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของคนไทยที่พบว่าส่วนใหญ่ก็เริ่มต้นการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวด้วยโปรแกรมค้นหาเช่นกัน (อภิชาติ ดิลกสกุลชัย, 2554) ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกนำเสนอผ่าน Google นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Xiang & Gretzel, 2010) ซึ่งในบริบทสังคมไทย เว็บไซต์ที่ถูกนำเสนอผ่าน Google ส่วนใหญ่คือเว็บไซต์พันทิปดอทคอม

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สื่อดิจิทัลหลักที่กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยใช้งานเป็นประจำสม่ำเสมอคือ Facebook จากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากเป็นอันดับ 2 และจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ Facebook เพื่อจัดการการท่องเที่ยวอยู่แทบตลอดกระบวนการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการใช้เพื่อ (1) กระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว โดยการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากเพื่อนและ Facebook Fanpage ด้านการท่องเที่ยว (2) ประเมินทางเลือก/ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการรับข่าวสารการส่งเสริมการขายต่างๆ ผ่านทาง Facebook Fanpage ทั้งจากบล็อกเกอร์และจากตราสินค้าโดยตรง อันมีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และ (3) แบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวทั้งระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยว โดยการโพสต์รูปภาพ ข้อความประกอบหรือเช็คอินลงใน Facebook ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ดิลกสกุลชัย (2554) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้นิยมใช้ Facebook ในการดูรูปภาพ สอบถามและอ่านข้อความการสนทนา

การใช้ชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา ได้แก่ Instagram และ Youtube จากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากเป็นอันดับ 3 และผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชัน Instagram เพื่อ (1) แสวงหาข้อมูลในการวางแผนท่องเที่ยว โดยการ

รับชมรูปภาพล่าสุดของสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนกำลังจะเดินทางไปผ่านการค้นหาจาก Hashtag หรือชื่อสถานที่ มีผลทำให้ช่วยลดความคาดหวังที่สูงเกินไปหรือความเสี่ยงเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ (2) แบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวทั้งระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยว โดยการโพสต์รูปภาพ ข้อความประกอบ ควบคู่ไปกับ Facebook ส่วนการใช้ Youtube ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อรับชมรายการด้านการท่องเที่ยว ให้ได้ข้อมูลและแรงบันดาลใจในการออกเดินทาง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทณี เชยจรรยา (2558) และ Minazzi (2015) ที่พบว่าผลจากการแบ่งปันข้อมูลทั้งภาพถ่าย วิดีโอจากผู้ใช้งานคนอื่นๆ ในชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา มีส่วนช่วยลดความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความต้องการท่องเที่ยวอีกด้วย

การใช้เว็บบอร์ด/กระดานสนทนา ก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์พันทิปดอทคอม เว็บไซต์ที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของคนไทย (Localbusiness) ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากเป็นอันดับ 5 และผลการวิจัยเชิงคุณภาพก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้เพื่อ (1) กระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวผ่านการเชื่อมโยงลิงค์มาจาก Facebook แล้วเข้าไปดูกระทู้ที่กำลังเป็นกระแสหรือกระทู้แนะนำ (2) แสวงหาข้อมูลวางแผนเดินทางท่องเที่ยวเพราะเปรียบเสมือนเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจำนวนมาก สามารถนำไปใช้ได้จริงเพราะมีรีวิวและการแลกเปลี่ยนข้อมูลท่องเที่ยวมากมาย และ (3) ประเมินทางเลือก/ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านการค้นหาจาก Google แล้วเชื่อมโยงลิงค์มาสู่เว็บไซต์พันทิปดอทคอม สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์พันทิปดอทคอมของ นกัสนันท์ ศักดิ์ชัชวาล (2553) และชาตินพคุณ วิไลวรรณ (2552) และชี้ให้เห็นว่าสาเหตุที่คนไทยนิยมใช้เพราะความทันสมัยของข้อมูลมาจากประสบการณ์จริง มีข้อมูลที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการของผู้อ่าน อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือสำหรับคนไทย

ดังนั้นจากภาพรวมประเภทสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวที่กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีการใช้งานมาก ส่วนใหญ่เป็นแพลตฟอร์มของธุรกิจระดับโลก (Global business) ที่พยายามจะเจาะกลุ่มผู้ใช้งานในท้องถิ่นต่างๆ ทั่วโลก

รวมถึงประเทศไทยแต่เว็บไซต์พื้นที่ปศุทคอมสามารถฝ่ากระแกลุ่มธุรกิจประเภทนี้ได้ มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากและมีอิทธิพลต่อคนไทยรวมถึงกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ถึงแม้ว่าจะเป็นเว็บไซต์ที่สร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่น (Localbusiness) แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังคงอิงอาศัยการเชื่อมต่อดึงค์ Google และ Facebook ในการเข้าถึงอยู่ดี

3. จุดประสงค์ของการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ผลจากการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า สื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวก่อนการเดินทางซึ่งยังคงใช้งานผ่านแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลสากลที่มาให้บริการในประเทศไทย เพราะผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ในจุดประสงค์นี้กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อดิจิทัลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 และผลการวิจัยเชิงคุณภาพก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อหลากหลายช่องทางมากที่สุด ได้แก่ การใช้โปรแกรมค้นหา Google, กระดานสนทนาเว็บไซต์พื้นที่ปศุทคอม, แอปพลิเคชัน Instagram, เว็บไซต์ TripAdvisor, แอปพลิเคชัน Google Map และยังมีกรหาข้อมูลจากทางอื่นประกอบ โดยการสอบถามจากคนที่รู้จักทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ซึ่งผ่านโปรแกรมสนทนาสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชนิเชย จรรยา (2558) และ Minazzi (2015) และชี้ให้เห็นว่า สินค้าและการบริการด้านการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยสูงและมีความเสี่ยงสูง ทำให้ต้องแสวงหาข้อมูลมากมายหลากหลายช่องทางและสอดคล้องงานวิจัยของ O. Zur และ A. Zur (2011) ที่พบว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟชอบรับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วจากหลากหลายสื่อและในเวลาพร้อมกัน จึงชี้ให้เห็นว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์คล้ายดิจิทัลเนทีฟต่างประเทศ

ในเมื่อกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยนิยมใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก ผลการวิจัยนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าการใช้สื่อเพื่อหาข้อมูลและตัดสินใจในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อมากเป็นอันดับที่ 2 และจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ในจุดประสงค์นี้กลุ่มตัวอย่างมุ่งเน้นไปที่การใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นหลัก โดยใช้โปรแกรมค้นหา Google เพื่อ

ค้นหาต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม และใช้แอปพลิเคชัน Google Map เพื่อช่วยค้นหาตำแหน่งและแผนที่ชี้ให้เห็นความสำคัญของเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่อ้างอิงตำแหน่งของโทรศัพท์มือถือที่ช่วยในการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ในระหว่างการเดินทาง (Minazzi, 2015) และยังทำให้เห็นว่า แม้ว่าช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวนั้น แม้จะไม่ได้ใช้สื่อหลากหลายช่องทางแต่กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยก็มีระดับการใช้งานที่มาก

อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยคือการใช้สื่อเพื่อประเมินผลการใช้สินค้าและบริการหลังการเดินทางท่องเที่ยวโดยผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพต่างก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานในจุดประสงค์นี้น้อยที่สุด โดยเข้าไปประเมินผลที่พักในเว็บไซต์เอเจนซี่ออนไลน์อย่าง Booking.com หลังจากที่ได้รับอีเมลเชิญชวนจากทางเว็บไซต์เหล่านี้ภายหลังการเข้าพักอาศัยเคราะห์ได้ว่าเป็นเพราะกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยไม่ตื่นตัวในการแสดงออกทางความคิดและประเมินผลหรือเว็บไซต์เหล่านี้มีกลยุทธ์ที่ไม่ดึงดูดใจเพียงพอที่จะให้กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยกลับมาใช้งานอีกครั้งเพื่อประเมินผล

ดังนั้นจากภาพรวมของจุดประสงค์ในการใช้สื่อจะเห็นได้ว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมุ่งเน้นการใช้เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวในช่วงก่อนและระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เพื่อแสวงหาข้อมูลในการวางแผนการเดินทาง เพื่อนำไปสู่การประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อต่อไปอีกทั้งยังใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวหลากหลายช่องทางเพื่อให้สามารถตอบจุดประสงค์ต่างๆ ที่ต้องการได้

4. ประเภทข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวเป็นประเภทข้อมูลข่าวสารที่ทรงพลัง สามารถกระตุ้นและดึงดูดใจกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยเป็นอย่างมาก เพราะผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวเป็นประเภทข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานในระดับมากที่สุดและเป็นอันดับที่ 1 และผลการวิจัยเชิงคุณภาพก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปเที่ยวต่างจังหวัดกับครอบครัวและหน้าที่ตนเองต้องทำคือการช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ นอกจากนี้ Facebook Fanpage

ด้านการท่องเที่ยวมักจะโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลักเพื่อกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัย สักดิษฐ์ชาวล (2553) ที่พบว่า ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่ทำให้เข้าไปแสวงหาข้อมูลและนำมาใช้วางแผนมากที่สุด เนื่องจากความสวยงาม ความน่าดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจให้อยากออกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีค่านิยมทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิต มุ่งเน้นไปที่การหาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเน้นความบันเทิงเป็นหลักแต่อย่างไรก็ตาม ข้อมูลด้านที่พัก/ร้านอาหาร/กาแฟ และแผนที่/วิธีการเดินทาง ก็ยังเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวทั่วไปเช่นกัน

5. รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว
ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นความสำคัญของการใช้ภาพถ่ายในเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เพราะเป็นสิ่งที่กระตุ้น ดึงดูดใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยเป็นอย่างมาก เพราะผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าภาพนิ่งเป็นรูปแบบเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานมากที่สุดอันดับ 1 และผลการวิจัยเชิงคุณภาพก็พบว่า รูปภาพในกระทู้ท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อกระแสนั้นและทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างยังนิยมโพสต์รูปภาพและข้อความประกอบในการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวอีกด้วย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของมณีนธ์ รอดทรัพย์ (2552) ที่พบว่าการนำเสนอภาพถ่ายเป็นเนื้อหาที่พบมากที่สุดในเว็บไซต์ท่องเที่ยว ช่วยจูงใจและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ O. Zur และ A. Zur (2011) ที่พบว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟนิยมบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับทริปการเดินทาง โดยการโพสต์ภาพถ่ายและข้อความลงใน Facebook และชื่นชอบการมีปฏิสัมพันธ์กับรูปภาพ กราฟิก เสียง และวิดีโอ ดังนั้นจึงทำให้เห็นว่าในบริบทของการท่องเที่ยว รูปแบบเนื้อหาที่เป็นที่สนใจและมีอิทธิพลต่อกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมากที่สุดคือรูปภาพ เช่นเดียวกับผู้ใช้สื่อดิจิทัลคนอื่นๆ และดิจิทัลเนทีฟในต่างประเทศแต่อย่างไรก็ตาม รูปแบบเนื้อหาที่มีความสำคัญมากไม่แพ้กันก็คือข้อความที่เป็นเนื้อหาข้อมูลหรือความคิดเห็น

และสื่อผสมที่จะทำให้พวกเขาได้มองเห็นภาพรวมของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างสมจริงและน่าดึงดูดใจ

ทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

งานวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยส่วนใหญ่มีการประเมินความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการท่องเที่ยวของตน และมีความคิดไปในแนวทางเดียวกัน เพราะผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทัศนคติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาดูในแต่ละประเด็นที่ใช้วัดทัศนคติ ก็พบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายที่ต่ำและผลการวิจัยเชิงคุณภาพก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวและมองว่าเป็นสิ่งจำเป็นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวของตน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา ไชยจันทร์ (2553) ที่พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีทัศนคติต่อข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของศุภกร จูชะพล (2557) ที่พบว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ดิจิทัลอันเป็นผลมาจากความถี่ในการเปิดรับสื่อ ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีทัศนคติที่ดีในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว เฉกเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวไทยคนอื่นๆ และสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวที่พบว่าส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยการใช้งานอยู่ในระดับมากในจุดประสงค์ต่างๆ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในตอนต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นความสำคัญของปัจจัยประโยชน์จากการใช้งานว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการจัดการท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัลมากที่สุด ($\beta = 0.521$) และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการท่องเที่ยวมากที่สุดเช่นกัน ($\beta = 0.417$) สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยที่ทำให้พวกเขาใช้สื่อเหล่านี้เป็นเพราะตัวสื่อ

นั้นมีประโยชน์ และมีความจำเป็นที่ต้องใช้ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวอีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยต้นแบบในต่างประเทศที่พบว่าประโยชน์จากการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านตัวกลางคือทัศนคติในการใช้สื่อ (Aych et al., 2013; Casaló et al., 2010) และสนับสนุนทฤษฎี TAM (Davis, 1986) และทฤษฎี TPB (Ajzen, 1985) ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีความคิดในเรื่องการใช้สื่อดิจิทัลคล้ายคลึงกับต่างประเทศ ในแง่มุมมองของการเห็นคุณค่าด้านคุณประโยชน์ของการใช้สื่อดิจิทัลที่รวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องท่องเที่ยวเพื่อทำให้การท่องเที่ยวของตนง่ายขึ้นนอกจากนี้ประโยชน์จากการใช้งานยังถือเป็นปัจจัยตัวกลางที่สำคัญเพราะทั้งปัจจัยความง่ายในการใช้งานและความเพลิดเพลินจากการใช้งานไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวแต่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยประโยชน์จากการใช้งาน

ปัจจัยความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อประโยชน์จากการใช้งานในระดับสูงมาก ($\beta = 0.962$) สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ปัจจัยเอื้อหนุนให้กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอีกประการหนึ่งคือ ความสะดวก การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้โดยง่าย ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎี TAM (Davis, 1986) และงานวิจัยต่างประเทศในประเด็นของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Aych et al., 2013; Casaló et al., 2010) แต่ขัดแย้งในประเด็นความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งาน ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่าถึงแม้กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยจะมีทักษะและความคล่องในการใช้สื่อดิจิทัลที่มุ่งเน้นความบันเทิงในชีวิตประจำวันคล้ายคลึงกับดิจิทัลเนทีฟในต่างประเทศ แต่การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวอาจมีความถนัดในการใช้งานที่ไม่สูงมากนักเพราะส่วนใหญ่อยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน จึงอาจทำให้ความคล่องในการใช้สื่อด้านการท่องเที่ยวไม่สูงมากตามไปด้วยทั้งนี้เพราะความคล่องดิจิทัลจะเพิ่มขึ้นตามความถนัดในการใช้งานดิจิทัล (Wang, Myers, & Sundaram, 2012, อ้างถึงในสุกร

จุฑาพล, 2557) จึงทำให้รับรู้ความง่ายผ่านการรับรู้ว่าสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์

ปัจจัยความเพลิดเพลินจากการใช้งานก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.773$) สอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศในประเด็นของความเพลิดเพลินจากการใช้งานเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความง่ายในการใช้งาน (Aych et al., 2013; Venkatesh, 2000) ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่าถึงแม้กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยจะมีความเพลิดเพลินใจในการใช้สื่อดิจิทัลที่มุ่งเน้นความบันเทิงในชีวิตประจำวันคล้ายคลึงกับดิจิทัลเนทีฟในต่างประเทศ และมีค่านิยมดิจิทัลด้านความบันเทิง แต่กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยอาจมองว่าสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวเป็นสื่อที่เน้นคุณประโยชน์ใช้สอยมากกว่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ จึงทำให้ใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นสำคัญ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้สื่อ รองจากประโยชน์จากการใช้งาน ก็คือ **ปัจจัยความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร** ($\beta = 0.219$) โดยมีอิทธิพลต่อทัศนคติทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านปัจจัยตัวกลางคือความน่าไว้วางใจของแหล่งสารสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อเหล่านี้ อาจจะคล้ายกับตนบ้างแค่เรื่องความชื่นชอบท่องเที่ยว แต่ถ้ามีความคล้ายกันบ้างทางด้านวิชาชีพ ก็จะรู้สึกเหมือนผู้ให้ข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นแรงบันดาลใจแก่ตนอีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยต้นแบบในต่างประเทศที่พบว่าเมื่อบุคคลรับรู้ว่าคุณส่งสารในสื่อมีความคล้ายคลึงกับตนเองในประเด็นความสนใจร่วมกัน จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีความไว้วางใจแหล่งสาร และยอมรับนำข้อมูลไปใช้จัดการการท่องเที่ยวของตน แต่ปัจจัยความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสารไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติในการใช้สื่อ (Aych et al., 2013) แต่งานวิจัยนี้กลับพบว่าความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสารมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติในการใช้สื่อ ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญสำหรับกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยซึ่งแตกต่างไปจากบริบทต่างประเทศเพราะงานวิจัยนี้ได้เพิ่มเติมประเด็นความคล้ายด้านอื่นๆ และถ้ามีความคล้ายด้านลักษณะทางประชากรก็ยิ่งเพิ่มความรู้สึกไว้วางใจผู้ส่งสารมากขึ้นด้วย

ปัจจัยความน่าไว้วางใจของแหล่งสารนั้นก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัล ($\beta = 0.142$) สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกไว้วางใจต่อผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว เพราะคิดว่าพวกเขาพูดความจริง มีหลักฐาน มีการเชื่อถือข้อมูลทางออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชาตินพคุณ วิไลวรรณ (2552) ที่พบว่าเกณฑ์ประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลในเว็บบอร์ดท่องเที่ยว คือความเป็นกลางปราศจากอคติของเนื้อหากระตุ้ ซึ่งเกณฑ์นี้ก็เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความน่าไว้วางใจแหล่งสารของงานวิจัยนี้เช่นกัน และงานวิจัยของ MindshareWorld (2014) ที่พบว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยส่วนใหญ่เชื่อว่าอินเทอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยต้นแบบในต่างประเทศที่พบว่า ความน่าไว้วางใจของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อดิจิทัล โดยผ่านปัจจัยตัวกลางคือทัศนคติและประโยชน์จากการใช้สื่อดิจิทัล (Aych et al., 2013) แต่งานวิจัยนี้กลับพบว่าความน่าไว้วางใจของแหล่งสารไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการใช้สื่อดิจิทัลเหล่านี้เลย ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยแยกแยะความรู้สึกที่มีต่อผู้ให้ข้อมูลในสื่อ ออกจากการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้สื่อและมีแนวคิดในเรื่องความไว้วางใจผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว เฉกเช่นเดียวกับผู้ใช้สื่อท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศ

ส่วนทัศนคติในการใช้สื่อก็เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว ($\beta = 0.184$) รองจากปัจจัยประโยชน์จากการใช้งาน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยวและมองว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง โดยมีมูลเหตุปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย ความมีประโยชน์ แรงบันดาลใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว กระแสการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่สนใจ การส่งเสริมการขาย และการเกื้อหนุนของระบบในสื่อดิจิทัล อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับทัศนคติกับการใช้สื่อต่างๆ ที่พบว่า ทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างความเชื่อต่างๆ ที่บุคคลมี

กับความตั้งใจในการใช้สื่อ (Aych et al., 2013; Moon & Kim, 2001) แต่งานวิจัยนี้พบว่าทัศนคติสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อโดยตรง ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีความคล้ายคลึงกับต่างประเทศ ในแง่มุมของการประเมินความรู้สึกที่มีต่อการใช้สื่อดิจิทัลต่างๆ เพื่อนำไปใช้จัดการการท่องเที่ยวของตน จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งาน

นอกจากนี้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ยังค้นพบปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยอันได้แก่ **แรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือกระดานสนทนาต่างๆ** เป็นสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว (Kotler et al., 2010, as cited in Minazzi, 2015) อันเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจ เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลโดยการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนผ่านโปรแกรมสนทนา และแสวงหาข้อมูลเพื่อวางแผนท่องเที่ยวต่อไป **กระแสการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่สนใจอยู่ในขณะนั้น** ที่ถูกส่งผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นแรงทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น เกิดความอยากออกไปท่องเที่ยวให้เหมือนผู้อื่นในสื่อการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวเครื่องบินราคาถูกเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้น แรง ทำให้เกิดการสื่อสารกันผ่านโปรแกรมสนทนา และเกิดพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว **การเกื้อหนุนของระบบสื่อดิจิทัล** เช่น ระบบแนะนำ Facebook Fanpage ใกล้เคียงหรือลิงค์ที่เกี่ยวข้องถ้าระบบดึงดูดใจให้ผู้ใช้งานเห็นข้อมูลมากขึ้น ใช้งานได้ยาวนานขึ้น สะดวกหรือง่ายขึ้น ก็จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นได้ **เวลา/โอกาสในการเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต** เป็นปัจจัยเกี่ยวกับโอกาสในการแสดงพฤติกรรม กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีคุณลักษณะคล้ายกับดิจิทัลเนทีฟในต่างประเทศ ที่ปรารถนาการเชื่อมต่อที่รวดเร็วตลอดเวลา และคาดหวังการตอบสนองที่ทันที จึงทำให้ปัจจัยกายภาพด้านสัญญาณอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการใช้งาน และการอาศัยประสบการณ์เดิมในการท่องเที่ยวหากกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ

มากพอหรือเป็นการท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยงน้อย หรือเป็นการท่องเที่ยวโดยอาศัยประสบการณ์เดิมของตน ก็อาจจะเดินทางท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องใช้สื่อดิจิทัล เพื่อจัดการการท่องเที่ยวมากนัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. สำหรับกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยควรให้ความสำคัญกับการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เพราะจะช่วยให้เกิดความรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลควรใช้วิจารณญาณในการเปิดรับข้อมูลกระแสที่กำลังเป็นที่สนใจ หรือการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายเพื่อป้องกันการรับข้อมูลที่ผิดพลาดและเกิดความรอบคอบในการตัดสินใจซื้อ

2. สำหรับธุรกิจออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวสำหรับผู้สร้างสรรค์แพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ควรสร้างระบบให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ หากพัฒนาให้ใช้งานง่ายเข้าถึงสะดวกเชื่อมต่อถึงกันได้เป็นระบบเดียว และทำให้เกิดความเพลิดเพลินใจในการใช้งาน ก็จะช่วยให้เกิดการใช้งานที่มากขึ้นและหากทำให้เกิดชุมชนออนไลน์ในกลุ่มที่มีความชอบความสนใจในเรื่องเดียวกัน ก็จะส่งผลให้กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีความคล้ายคลึงกับคนอื่นๆ ในชุมชนออนไลน์นี้ เกิดความไว้วางใจ มีความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้สื่อและใช้สื่อดิจิทัล เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวมากขึ้นนอกจากนี้ สำหรับผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวก็

ควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา เชื่อสัจจริงใจ และควรปรับปรุงข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเพื่อนำไปใช้ท่องเที่ยวได้จริงเพราะกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยเชื่อถือข้อมูลในสื่อออนไลน์มาก

3. สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวควรดำเนินธุรกิจที่ทันกระแสสังคมและการท่องเที่ยว นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนอย่างชัดเจนและเป็นปัจจุบัน ควรประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัลที่กลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีการใช้งานเป็นประจำ เพื่อให้ตราสินค้าของตนเป็นที่รู้จัก กระตุ้นความต้องการและการตัดสินใจซื้อของพวกเขาได้แต่อย่างไรก็ตาม ก็ควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างมีจรรยาบรรณ ไม่กระตุ้นให้เยาวชนเกิดความต้องการที่จะใช้จ่ายมากเกินไปจนกำลังทรัพย์

4. สำหรับหน่วยงานที่กำกับดูแลนโยบายด้านการท่องเที่ยวควรกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้กลับมาประเมินผลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้นสร้างช่องทางให้นักท่องเที่ยวเข้ามาให้ข้อมูล ร้องเรียน แจ้งสภาพปัญหาต่างๆ ที่พบจากการท่องเที่ยวนอกจากนี้ควรมีนโยบายกำกับดูแล สนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว และกลุ่มธุรกิจออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่ทุกวันนี้มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยเป็นอย่างมาก ให้ได้รับผลประโยชน์ที่สอดคล้องกัน เพื่อตอบรับกระแสการดำเนินชีวิตแบบดิจิทัลและการเติบโตของคนรุ่นใหม่ที่เป็นดิจิทัลเนทีฟอันจะเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558, กรกฎาคม). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 - 2560*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 ธันวาคม 2558, แหล่งที่มา http://www.mots.go.th/cwt_dl_link.php?nid=7114
- ชาตินพคุณ วิไลวรรณ. (2552). *ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตยา ปิยะพันธ์. (2556). *ค่านิยมดิจิทัลกับพฤติกรรมด้านการสื่อสารออนไลน์ของเด็กและเยาวชนไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นักสัจฉริ์ ศักดิ์ชัชวาล. (2553). *พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ*. โครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชนีเชยรรยา. (2558). ปัจจัยพยากรณ์การบอกต่อข่าวสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคกลางในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 9(2 กรกฎาคม-ธันวาคม), 35-61.
- มนิรัช รอดทรัพย์. (2552). *เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บบอร์ด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภกร จุฑาพล. (2557). *ทัศนคติ พฤติกรรม และความคล่องตัวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุจิตรา ไชยจันทร์. (2553). *พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. โครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ ดิลกสกุลชัย. (2554). *การศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: Cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35(April 2013), 132-143.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinal'ú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898-911.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. (Doctoral dissertation), Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.
- Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999, May). *The elements of computer credibility*. Paper presented at the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM, New York, NY.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In M. Fuchs, F. Ricci & L. Cantoni (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. Vienna: Springer.

- ITU. (2013). *Measuring the information society* 2013. Geneva Switzerland: International Telecommunication Union.
- Minazzi, R. (2015). *Social media marketing in tourism and hospitality*. Switzerland: Springer International Publishing.
- MindshareWorld. (2014, 13 June). มายด์แชร์ชี้สื่อสารกับดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives) ต้องง่ายและรวดเร็ว. Retrieved December 23, 2015, from <http://www.mindshareworld.com/thailand/news/mindshare-thailand-reveals-online-behavior-and-motivation-digital-natives>
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, 38(4), 217–230.
- Öz, M. (2015). Social media utilization of tourists for travel-related purposes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 1003-1023.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York, NY: Bantam Books.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Vivian, J. (2013). *The media of mass communication* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Zur, O., & Zur, A. (2011). On digital immigrants and digital natives: How the digital divide affects families, educational institutions, and the workplace. Retrieved January 9, 2016, from http://www.zurinstitute.com/digital_divide.html