

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างขึ้นเอง
กรณีศึกษา: เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

Guidelines for Developing Marketing Communications Through User
Generated Content, Case Study: Koh Sichang Chonburi

สถาวร เลิศสุวรรณกุล¹ ธัญพร ตีรณานุวัตร²

Sathaworn Lerdsuwonakun, Thanyaporn Teerananuwat

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ UGC ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นต่อข้อมูล UGC เปรียบเทียบกับข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่าน UGC สำหรับเทศบาลตำบลเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามที่สังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งประชากรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ซึ่งเป็นคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 404 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าถึงข้อมูล UGC เป็นประจำเพื่อใช้ในประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การเลือกสถานที่สำหรับเดินทางท่องเที่ยว และมีการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การเดินทางของตนกับบุคคลอื่นผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของตนเอง เช่น TikTok, YouTube, Facebook และ Instagram เป็นต้น 2) กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อ UGC มากกว่าข้อมูลจากสื่อแบบดั้งเดิม เช่น ข้อมูลจากบริษัท หรือองค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงข้อมูลจากโทรทัศน์และวิทยุ 3) ปัจจุบัน UGC ได้กลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากในการทำการตลาด ผู้ที่รับผิดชอบด้านการตลาดควรออกแบบกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดขององค์กรในรูปแบบ UGC และที่ไม่ใช่ UGC เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวก และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ (Keywords): เนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างขึ้นเอง; การท่องเที่ยว; การตลาดดิจิทัล

Abstract

This research article aimed 1) to study the influence of user-generated content (UGC) on the behavior of Thai tourists, 2) to study the levels of trust in UGC compared to information from other sources of publicity, and 3) to suggest guidelines for developing marketing

Received: 2023-11-28 Revised: 2024-01-24 Accepted: 2024-01-26

¹ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการพัฒนาศึกษาและฝึกอบรมด้านการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต Lecturer, College of Aviation Development and Training, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand. E-mail: sathaworn.ler@dpu.ac.th

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยการพัฒนาศึกษาและฝึกอบรมด้านการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต Lecturer, College of Aviation Development and Training, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand. E-mail: thanyaporn.tee@dpu.ac.th

communication through UGC for Koh Sichang subdistrict municipality, Chonburi province. This study used survey research methodology and questionnaires as a data collection tool. In this research, 404 Thai tourists aged 18 years old and above were included. Statistical analysis techniques, including frequency and percentage, were employed.

The study revealed that: 1) Most respondents regularly accessed the UGC for making travel decisions, choosing travel destinations, and sharing their travel experience information with others through their own online media channels, such as TikTok, YouTube, Facebook, and Instagram. 2) Most respondents trusted the UGC more than traditional media, such as information from tourism companies or organizations, print media, television, and radio. 3) This research supports the concept that the UGC has become a powerful marketing tool today. Therefore, marketing professionals should design the organization's marketing communication strategies in the form of UGC and non-UGC for tourists to access tourist information more easily, conveniently and effectively.

Keywords: User Generated Content (UGC); tourism; digital marketing

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันนี้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตเป็นการสร้างโอกาส และอำนวยความสะดวกให้กับทั้งภาคอุตสาหกรรม องค์กร และผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยนี้อาจจะส่งผลกระทบในด้านลบต่อองค์กรได้ อาทิเช่น การเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น และสะดวกขึ้นเป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรองของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงเป็นการสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Schwarzl & Grabowska, 2015: 187-196) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบทั้งด้านบวก และด้านลบจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตโดยตรง ในปัจจุบันผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวเพื่อส่งเสริมการขาย และดึงดูดนักท่องเที่ยวกันมากขึ้น เช่น มีการจัดกิจกรรมการตลาดแบบออนไลน์ (Hudak & Kianickova, 2017: 342-347) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินการด้านการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม หรือการตลาดแบบออฟไลน์เหลือทางเลือกไม่มากนักพอสำหรับการอยู่รอดในธุรกิจที่มีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างเช่นในปัจจุบัน (Schwarzl & Grabowska, 2015: 187-196) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีความรู้ และความเข้าใจในด้านความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีที่มีต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการตลาดแบบออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการใช้ดิจิทัลคอนเทนต์ในการสร้างการมีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูล เผยแพร่ ส่งต่อเนื้อหา ส่งเสริมการขายของธุรกิจ และสร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งพิสูจน์แล้วว่าเป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุดในการเพิ่มการรับรู้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (Toongsuwan, 2018: 189-200)

ในปัจจุบัน เนื้อหาที่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้สร้างขึ้นเอง (User Generated Content: UGC) เช่น ข้อความ วิดีโอ รูปภาพ รีวิว ซึ่งสร้างขึ้นโดยผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ตรงต่อสินค้า หรือบริการ เป็นรูปแบบข้อมูลที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก และปรากฏบนแพลตฟอร์มดิจิทัลหลายรูปแบบ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์

และเว็บไซต์ เป็นต้น ความนิยมของ UGC เกี่ยวข้องกับการเติบโตของอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะกับการเป็นที่นิยมอย่างมากของแพลตฟอร์มอย่าง YouTube Facebook และ Twitter ที่ผู้ใช้สามารถสร้าง และแบ่งปันเนื้อหาได้ง่าย และรวดเร็ว โดย UGC ถูกมองว่าเป็นข้อมูลเชิงลึก มีความเป็นจริง และเชื่อถือสูง น่าเชื่อถือมากกว่าเนื้อหาที่สร้างโดยองค์กร หรือภาคธุรกิจที่มีส่วนได้เสีย เนื่องจากเนื้อหาของ UGC จะมาจากประสบการณ์ และความคิดเห็นจริงของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับที่สูงมาก (Ray & Bala, 2021: 92) นอกจากนี้ ข้อได้เปรียบที่สำคัญข้อหนึ่งของ UGC ที่มีเหนือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ ที่องค์กร และภาคธุรกิจให้ความสำคัญ ได้แก่ข้อได้เปรียบด้านค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนในการผลิต ซึ่ง UGC เป็นเครื่องมือการตลาดที่มีความคุ้มค่า สร้างขึ้นจากการใช้พลังการสร้างสรรค์ของผู้บริโภคเอง โดย UGC ต้องการเงินทุนน้อยกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม รวมถึงองค์กร หรือภาคธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จาก UGC เพื่อเพิ่มความหลากหลายในกลยุทธ์ด้านการนำเสนอเนื้อหา เนื่องจาก UGC ให้เนื้อหาที่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และมีความหลากหลาย (Kaplan & Haenlein, 2010: 59-68)

เกาะสีชัง ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำการศึกษานี้ ตั้งอยู่ห่างจากจังหวัดชลบุรี 36 กิโลเมตร และอยู่ห่างกรุงเทพมหานครเพียง 117 กิโลเมตร ประชากรร้อยละ 38 ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งนี้รูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันจะเน้นไปในด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (เทศบาลตำบลเกาะสีชัง, 2565) เกาะสีชังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่น่าสนใจหลายแห่ง อาทิเช่น สะพานอักษฎาค์ ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ มณฑปรอยพระพุทธรูปจำลอง ช่องเขาขาด หาดถ้ำพัง และวัดอักษฎาค์นิมิต เป็นต้น อย่างไรก็ตามการสำรวจพบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 404 คน มีผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสีชังเพียง 92 คนเท่านั้น ทั้งนี้จากที่ตั้งและศักยภาพทางการท่องเที่ยวของเกาะสีชังประกอบกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทยที่สนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกที่ให้ความสำคัญกับคนทั้งมวล (Tourism for All) คณะผู้วิจัยจึงต้องการค้นหาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารออนไลน์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนเกาะสีชัง รวมถึงพัฒนาแนวทางการสื่อสารข้อมูลที่เป็นจุดเด่นของชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ จากการประเมินเบื้องต้นนั้น คณะผู้วิจัยพบว่าช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของเทศบาลเกาะสีชัง ยังสามารถพัฒนาให้มีความน่าสนใจ และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นได้

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงความสำคัญของ UGC ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกจุดหมายปลายทางการเดินทาง และผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักเดินทาง การศึกษาในหัวข้อนี้เกี่ยวกับความสำคัญของ UGC ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นยังมีอยู่อย่างจำกัด ในขณะที่ประเด็นดังกล่าวเป็นเรื่องสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ในการนี้ เพื่อศึกษาผลกระทบความสำคัญของ UGC ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพื่อผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำองค์ความรู้ที่มีอยู่เกี่ยวกับความสำคัญของเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองไปใช้ประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของ UGC ต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวช่วงก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง และภายหลังการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อข้อมูล UGC เปรียบเทียบกันข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่าน UGC สำหรับเทศบาลตำบลเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยชิ้นนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาความสำคัญของสื่อบนโซเชียลมีเดีย และ UGC ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ช่วงก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง และภายหลังการเดินทาง ของคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในด้านการใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านการใช้ข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือก ด้านการใช้ข้อมูลเพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการใช้ข้อมูลเพื่อยืนยันความมั่นใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวก่อนทำการชำระเงิน ด้านการใช้ข้อมูลเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง และด้านพฤติกรรมการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากการคำนวณปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% โดยใช้สูตร Cochran Unknown Population (Singh & Masuku, 2014: 1-22) จากการคำนวณได้จำนวนการสุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 ราย แต่ในการเก็บข้อมูลจริง ทำการเก็บได้จำนวน 404 ราย เนื่องจากจะทำให้ข้อมูลมีความถูกต้องแม่นยำและเกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เมื่อได้จำนวนแบบสอบถามตอบกลับครบถ้วนแล้วได้ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามแต่ละชุด และประมวลผลโดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป จากนั้นนำเข้าข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลมาทำการวิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูลต่อไป

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ความคิดเห็นของคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงมิถุนายน 2566

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และได้จัดทำแบบสอบถาม “แบบสำรวจความคิดเห็น ความพึงพอใจ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว: เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี” ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ประยุกต์มาจากแบบสอบถามของ Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications (Burgess et al., 2011: 221-235) ที่ใช้สำรวจความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้อมูล และเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index – IOC) พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า $IOC > 0.5$ หมายความว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับเนื้อหา และวัตถุประสงค์ จากนั้นทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการวัดค่าความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient : α) โดยนำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบมาแก้ไขปรับปรุงและนำไปทดลอง (Try Out) จำนวน 40 คน โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า $\alpha \geq 0.7$ พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.75 เป็นไปตามเกณฑ์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Forms โดยส่งแบบสอบถามไปยังชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน Line และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยนำเสนอข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และสรุปข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่น่าสนใจจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย (Research Results)

ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 404 คน ซึ่งผลการวิจัยสามารถแสดงได้ทั้งหมด 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 อิทธิพลของ UGC ต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวช่วงก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง และภายหลังการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

1. ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63 เพศชาย จำนวน 150 คิดเป็นร้อยละ 37

2. ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ช่วงอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

3. ด้านสถานะสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 81 และสมรสแล้วจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19

4. ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาได้แก่พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30 ข้าราชการจำนวน 35 หรือร้อยละ 9 เจ้าของธุรกิจ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5 พ่อบ้านและแม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3

5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 45,000 บาท

จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 ถึง 15,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001 ถึง 35,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001 ถึง 25,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และรายได้เฉลี่ยระหว่าง 35,001 ถึง 45,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5

6. ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาได้แก่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ระดับปริญญาโท จำนวน 72 คน หรือร้อยละ 18 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 28 คน หรือร้อยละ 7

อิทธิพลของ UGC ต่อการตัดสินใจเลือกในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ ดังนี้

ช่วงที่ 1: ช่วงก่อนการเดินทาง

1. ระดับความถี่ในการใช้ข้อมูล UGC เพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.35 มีการใช้ข้อมูล UGC เพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 136 คน หรือร้อยละ 33.66 มีการใช้ข้อมูลบ่อยครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 84 คน หรือร้อยละ 20.79 มีการใช้ข้อมูลเป็นบางครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 19 คน หรือร้อยละ 4.7 มีการใช้ข้อมูลนาน ๆ ครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คน หรือร้อยละ 0.5 ไม่เคยมีการใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2. ระดับความถี่ในการใช้ข้อมูล UGC เพื่อประเมินทางเลือก และตัดตัวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสมออกไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 150 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.13 มีการใช้ข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือก และตัดตัวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสมออกไปบ่อยครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 136 คน หรือร้อยละ 33.66 มีการใช้ข้อมูลเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 107 คน หรือร้อยละ 26.49 มีการใช้ข้อมูลเป็นบางครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 คน หรือร้อยละ 2.48 มีการใช้ข้อมูลนาน ๆ ครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน หรือร้อยละ 0.25 ไม่เคยมีการใช้ข้อมูล UGC เพื่อประเมินทางเลือก และตัดตัวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสมออกไป

3. ระดับความถี่ในการใช้ข้อมูล UGC เพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.13 มีการใช้ข้อมูลเพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 129 คน หรือร้อยละ 31.93 มีการใช้ข้อมูลเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 106 คน หรือร้อยละ 26.24 มีการใช้ข้อมูลเป็นบางครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 14 คน หรือร้อยละ 3.47 มีการใช้ข้อมูลนาน ๆ ครั้ง และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เคยมีการใช้ข้อมูล UGC ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

4. ระดับความถี่ในการใช้ข้อมูล UGC เพื่อยืนยันความมั่นใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ก่อนทำการชำระเงิน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 152 คน มีการใช้ข้อมูลเพื่อยืนยันความมั่นใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ก่อนทำการชำระเงินเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 147 คน หรือร้อยละ 36.39 มีการใช้ข้อมูลบ่อยครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 97 คน หรือร้อยละ 24.01 มี

การใช้ข้อมูลเป็นบางครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 คน หรือร้อยละ 1.98 มีการใช้ข้อมูลนาน ๆ ครั้ง และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยมีการใช้ข้อมูล UGC ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ช่วงที่ 2: ช่วงระหว่างการเดินทาง

1. ระดับความถี่ในการใช้ข้อมูล UGC เพื่อหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 42.82 มีการใช้ข้อมูลเพื่อหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 139 คน หรือร้อยละ 34.41 มีการใช้ข้อมูลบ่อยครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 79 คน หรือร้อยละ 19.55 มีการใช้ข้อมูลเป็นบางครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 12 คน หรือร้อยละ 2.97 มีการใช้ข้อมูลนาน ๆ ครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน หรือร้อยละ 0.25 ไม่เคยมีการใช้ข้อมูลข้อมูล UGC เพื่อหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงที่ 3: ช่วงภายหลังการเดินทาง

ข้อคำถามด้านพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง ประกอบด้วย

1. ระดับความถี่ในการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.91 มีการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นบางครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 88 คน หรือร้อยละ 21.78 มีการแบ่งปันข้อมูลบ่อยครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 85 คน หรือร้อยละ 21.04 มีการแบ่งปันข้อมูลเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 68 คน หรือร้อยละ 68 มีการแบ่งปันข้อมูลนาน ๆ ครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 26 คน หรือร้อยละ 6.44 ไม่เคยแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

2. ระดับความถี่ในการเปรียบเทียบประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนกับประสบการณ์การท่องเที่ยวของบุคคลอื่นบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.39 ทำการเปรียบเทียบเป็นบางครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 90 คน หรือร้อยละ 22.28 ทำการเปรียบเทียบนาน ๆ ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 69 คน หรือร้อยละ 17.08 ทำการเปรียบเทียบบ่อยครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 55 คน หรือร้อยละ 13.61 ทำการเปรียบเทียบเป็นประจำ และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 43 คน หรือร้อยละ 10.64 ไม่เคยทำการเปรียบเทียบประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนกับประสบการณ์การท่องเที่ยวของบุคคลอื่นบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

3. ระดับความถี่ในการเขียนคำแนะนำ บทความ หรือสร้างเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ภายหลังการเดินทาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับความถี่ในการเขียนคำแนะนำ บทความ หรือสร้างเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ภายหลังการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีการเขียนคำแนะนำ บทความ หรือสร้างเนื้อหานาน ๆ ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 102 คน หรือร้อยละ 25.25 มีการเขียนคำแนะนำ บทความ หรือสร้างเนื้อหาบาง ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 71 คน หรือร้อยละ 17.57 มีการเขียนคำแนะนำ บทความ หรือสร้างเนื้อหาบ่อยครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 66 คน หรือร้อยละ 16.34 มีการเขียนคำแนะนำ บทความ หรือสร้างเนื้อหาเป็นประจำ

และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 62 คน หรือร้อยละ 15.35 ไม่เคยเขียนคำแนะนำ บทความ หรือสร้างเนื้อหา ด้านการท่องเที่ยวตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ภายหลังการเดินทาง

ส่วนที่ 2 ระดับความเชื่อมั่นต่อข้อมูล UGC เปรียบเทียบกันข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากแหล่งข้อมูลอื่น

สำหรับความเชื่อมั่นต่อข้อมูล UGC เปรียบเทียบกันข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ได้แก่ 1) ข้อมูลจากหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเว็บไซต์ของจังหวัด เป็นต้น 2) ข้อมูลจากบริษัท หรือองค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว และผู้ให้บริการจองห้องพัก เป็นต้น 3) ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับแนะนำการท่องเที่ยว และนิตยสารต่าง ๆ เป็นต้น 4) ข้อมูลจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) 5) ข้อมูลจากโฆษณาสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น 6) ข้อมูลจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว

ข้อความด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่บุคคลทั่วไปเขียนแนะนำตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ หรือจากเนื้อหาที่บุคคลทั่วไปสร้างขึ้นเอง ประกอบด้วย

1. ระดับความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นในข้อมูล UGC มากกว่าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์ของจังหวัด เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.58 แสดงความเห็นด้วยปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 126 คน หรือร้อยละ 31.19 แสดงความเห็นด้วยเป็นอย่างมาก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 59 คน หรือร้อยละ 14.60 แสดงความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 47 คน หรือร้อยละ 11.63 แสดงความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วย และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 คน หรือร้อยละ 0.99 แสดงความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ระดับความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นในข้อมูล UGC มากกว่าข้อมูลจากบริษัท หรือองค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว และผู้ให้บริการจองห้องพัก เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.63 แสดงความเห็นด้วยปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 128 คน หรือร้อยละ 31.68 แสดงความเห็นด้วยเป็นอย่างมาก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 63 คน หรือร้อยละ 15.59 แสดงความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 62 คน หรือร้อยละ 15.35 แสดงความเห็นด้วยอย่างยิ่ง และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 คน หรือร้อยละ 0.74 แสดงความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ระดับความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นในข้อมูล UGC มากกว่าข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับแนะนำการท่องเที่ยว และนิตยสารต่าง ๆ เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.82 แสดงความเห็นด้วยปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.66 แสดงความเห็นด้วยเป็นอย่างมาก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.87 แสดงความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 แสดงความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วย และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 คน หรือร้อยละ 0.74 แสดงความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. ระดับความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นในข้อมูล UGC มากกว่าข้อมูลจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 143 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.4 แสดงความเห็นด้วยปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.15 แสดงความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.22 แสดงความเห็นด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 แสดงความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วย และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน หรือร้อยละ 0.25 แสดงความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. ระดับความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นในข้อมูล UGC มากกว่าข้อมูลจากโฆษณาสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 149 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.88 แสดงความเห็นด้วยปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.91 แสดงความเห็นด้วยเป็นอย่างมาก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 69 คน แสดงความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 49 คน แสดงความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วย และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6. ระดับความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นในข้อมูล UGC มากกว่าข้อมูลจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 150 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.13 แสดงความเห็นด้วยปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 แสดงความเห็นด้วยเป็นอย่างมาก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 64 คน หรือร้อยละ 15.84 แสดงความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 61 คน หรือร้อยละ 15.10 แสดงความเห็นด้วยอย่างยิ่ง และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9 คน หรือร้อยละ 2.23 แสดงความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับข้อมูล UGC

ในตอนที่ 5 ของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม มีผู้แสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจจำนวน 72 คน โดยสามารถสรุปเนื้อหาสำคัญได้ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) สาเหตุหลักของการใช้ข้อมูล UGC 2) ข้อควรระวังในการเลือกแหล่งข้อมูล UGC และ 3) ช่องทางที่ได้รับความนิยมในการดูข้อมูล UGC

ประเด็นที่ 1 สาเหตุหลักของการใช้ข้อมูล UGC ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 35 คน ได้ได้ระบุความคิดเห็นที่แสดงให้เห็นถึงสาเหตุหลักของการใช้ข้อมูล UGC เช่น เป็นแหล่งข้อมูลที่ทันสมัย มีข้อมูลครบถ้วน รวมถึงมีความน่าเชื่อถือสูงเนื่องจากมีภาพ และคลิปวิดีโอที่ถ่ายทำจากสถานที่จริง โดยเชื่อว่าผู้สร้างเนื้อหาไม่มีส่วนได้เสียกับสถานประกอบการ

ประเด็นที่ 2 ข้อควรระวังในการเลือกแหล่งข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 23 คน ได้เสนอแนวคิดด้านข้อควรระวังในการเลือกแหล่งข้อมูลที่ควรให้ความสำคัญ คือ ความทันสมัยของข้อมูล ความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล และควรมีการตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจในการรับข้อมูล รวมถึงควรทำการเปรียบเทียบข้อมูลจากสื่อที่หลากหลายประกอบกันก่อนการทำการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่จะสร้างข้อมูลแนะนำตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ขึ้นเอง โดยให้ศึกษาเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้รอบคอบก่อนทำการเผยแพร่ หรือแสดงความคิดเห็น

ประเด็นที่ 3 ช่องทางที่ได้รับความนิยมในการดูข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 14 คน ได้ระบุถึงช่องทางหลักที่เลือกใช้ในการดูข้อมูลที่บุคคลทั่วไปเขียนแนะนำตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ หรือจากเนื้อหาที่บุคคล

ทั่วไปสร้างขึ้นมาเอง ผลจากการวิเคราะห์พบว่ามีผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ YouTube และแอปพลิเคชัน Instagram ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. อิทธิพลของ UGC ต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวช่วงก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง และภายหลังการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ช่วงก่อนการเดินทาง: ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเข้าถึง UGC อย่างสม่ำเสมอเพื่อหาข้อมูลสำหรับใช้ในประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่สำหรับเดินทางท่องเที่ยว เมื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาดำเนินการการตัดสินใจ (Decision Making Process) (Elbanna, 2006: 1-20) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้ข้อมูลจาก UGC ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดปัญหา (Problem Identification) ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล (Data Gathering) ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ขั้นตอนการสร้างทางเลือก (Alternative Generation) และขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) โดยผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า การที่ดูภาพ คลิป ข้อเสนอแนะ หรือข้อมูลบนสื่อออนไลน์มีผลทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และเริ่มการหาข้อมูลเพิ่มเติม มีการใช้ข้อมูลจาก UGC ในการประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสมออกไป รวมถึงใช้ข้อมูลที่คัดกรองมาแล้วในเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mendes-Filho et al. (2018: 425-436) ที่ระบุว่า ข้อมูล UGC แล้วทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกสามารถควบคุมวางแผนการเดินทางของตนเองได้ รวมถึงทำให้เกิดความมั่นใจที่จะเดินทางมากยิ่งขึ้น

ช่วงระหว่างการเดินทาง: ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติมจาก UGC ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการแบ่งปันข้อมูล หรือทำรีวิวขณะเดินทางผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของตนด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Haldar (2022: 2456-3011) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวมีการเข้าถึงข้อมูล UGC ระหว่างการเดินทางโดยวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติม รวมถึงการแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างการเดินทาง ซึ่งข้อมูลที่มีการค้นหาได้แก่ ข้อมูลร้านอาหาร ข้อมูลสถานที่พัก ข้อมูลจุดแวะท่องเที่ยว และข้อมูลกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

ช่วงภายหลังการเดินทาง: ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะทำการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การเดินทางของตนกับบุคคลอื่น ผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของตนเอง เช่น TikTok, YouTube, Facebook และ Instagram เป็นต้น โดยจะเป็นเนื้อหาในรูปแบบของรูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่จัดเตรียมไว้ อย่างไรก็ตาม ในด้านการแสดงความคิดเห็น การเขียนคำแนะนำ การเขียนบทความ หรือการสร้างเนื้อหาจากประสบการณ์ที่ได้รับมาจากการท่องเที่ยว รวมถึงการเขียนรีวิวตามสื่อออนไลน์ที่มีช่องทางให้ทำการสื่อสารได้ เช่น การแสดงความคิดเห็น (ข้อคอมเมนต์) การรีวิว และการให้คะแนน นั้น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่สร้างเนื้อหาจากประสบการณ์ที่ได้รับ และเขียนคำแนะนำเป็นประจำนั้นไม่แตกต่างกับจำนวนของผู้ที่ไม่มีพฤติกรรมดังกล่าว ทั้งนี้ การแบ่งปันข้อมูลการเดินทางโดยผู้ที่มีประสบการณ์ตรงนั้น ส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับข้อมูลเป็นอย่างมาก (Ana, 2018: 812-830) โดยผู้รับข้อมูลมีแนวโน้มที่จะชอบข้อมูลด้านบวกที่ได้รับ เช่น ภาพสวย คลิปวิดีโอที่ดูแล้วมี

ความสุข ข้อความความคิดเห็นด้านบวก และการกดไลค์ (Like) เป็นต้น และมีความเป็นไปได้สูงที่จะเดินทางไปสถานที่ดังกล่าวด้วยเช่นกัน (Alhabash et al., 2015: 82-96, Ray & Bala, 2021: 92) ในส่วนของการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับกับบุคคลอื่นที่ได้แบ่งปันข้อมูลตามสื่อออนไลน์นั้น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งผู้ที่ทำการเปรียบเทียบเป็นประจำ และไม่ทำการเปรียบเทียบกับข้อมูลของบุคคลอื่น ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

2. ความเชื่อมั่นต่อ UGC ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อ UGC มากกว่าข้อมูลจากสื่ออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลจากบริษัท หรือองค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว และผู้ให้บริการจองห้องพัก ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับแนะนำการท่องเที่ยว และนิตยสารต่าง ๆ ข้อมูลจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อมูลจากโฆษณาสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ และ ข้อมูลจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว มีเพียงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ เว็บไซต์ของจังหวัดเท่านั้นที่ยังคงได้รับความเชื่อมั่นในระดับที่สูง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคเชื่อมั่นข้อมูล และคำแนะนำจากบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์ตรงมากกว่าข้อมูลจากสื่อแบบเดิม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sukhu & Bilgihan (2014: 115-131) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y มีความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่อยู่ในระบบออนไลน์ เพราะเชื่อว่าแพลตฟอร์มที่มีมาตรฐานจะเป็นแพลตฟอร์มที่มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และกลุ่ม Gen Y มักใช้เป็นช่องทางที่สามารถใช้แสดงตัวตน แสดงผลงานการสร้างสรรค์ และเชื่อมโยงกับบุคคลอื่นที่มีความคิด หรือความชอบคล้าย ๆ กัน โดยเฉพาะในปัจจุบันจะพบว่า UGC ที่สร้างขึ้นโดยกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) หรือบุคคลที่มีฐานผู้ติดตามในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก ซึ่ง Influencer นั้นไม่จำเป็นต้องเป็นดารา นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียง โดยอาจจะเป็นบุคคลทั่วไปที่ได้รับการยอมรับในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นการเฉพาะ โดย Influencer เหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก (Martínez-López et al., 2020: 579-607)

นอกจากนี้ ข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติมนั้นทำให้เห็นว่า ช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมสูงสุดในการเข้าถึงข้อมูล UGC คือ TikTok ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Li (2021: 176-186) และ Zhou et al. (2023: 101101) ที่ระบุว่ารูปแบบคลิปวิดีโอสั้นของ TikTok เป็นสื่อด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากความชัดเจนของสิ่งที่ต้องการสื่อการใช้งานง่าย และข้อมูลมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากยังไม่มีมาตรการควบคุมที่เข้มงวดจึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีความกังวลอยู่บ้างในด้านความถูกต้อง และความทันสมัยของข้อมูล รวมถึงมีความกังวลที่จะทำการให้คำแนะนำ หรือริ้วตามความเป็นจริง เนื่องจากกลัวว่าจะเป็นการละเมิดขอบเขตสิทธิหรือข้อมูลกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และสิทธิ เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งจากข้อมูลทางสถิติพบว่ามีความคิดตาม พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ในด้านการหมิ่นประมาท มากเป็นอันดับที่หนึ่ง (เสาวลักษณ์ ศรีสุวรรณ, 2020: 238-248)

3. ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่าน UGC สำหรับเทศบาลตำบลเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

3.1 ผู้ที่รับผิดชอบด้านการตลาดควรคำนึงถึงการใช้ข้อมูลรูปแบบ UGC และที่ไม่ใช่ UGC ในการออกแบบกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดขององค์กรเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวก และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวจะรู้สึกพึงพอใจมากหากรู้ว่ามีคนรับฟังเมื่อพวกเขา

เขาแสดงความคิดเห็นออกไป (Ana, 2018: 812-830) ดังนั้นผู้ที่รับผิดชอบด้านการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวตามช่องทางออนไลน์ และสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และรวดเร็ว

3.2 สร้างช่องทางการสื่อสารสำหรับให้ข้อมูลบนสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยเฉพาะ TikTok, YouTube และ Instagram และมีการวางแผนการบริหารช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรม

3.3 ส่งเสริมการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านอาหารพื้นเมือง โบราณสถาน เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างมาก (Swangkong, 2023: 90-100) ทั้งนี้ กิจกรรมดังกล่าวจะเป็นการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถสร้างสรรค์เนื้อหา UGC ได้อย่างน่าสนใจ และต่อเนื่อง

โดยสรุปแล้ว งานวิจัยฉบับนี้สนับสนุนแนวคิดที่ว่า ในปัจจุบัน UGC ได้กลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากในการทำการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากเข้าถึงง่าย ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ รูปแบบการนำเสนอมีความหลากหลายมากกว่าสื่อการตลาดแบบเดิม ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และมักจะเผยแพร่บนแพลตฟอร์มที่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Ana, 2018: 812-830) นอกจากนี้ UGC ยังเป็นสาเหตุหลักของการเปลี่ยนแปลงกระบวนการวางแผนการเดินทางจากเดิมเนื่องจาก UGC เป็นแหล่งข้อมูลแรกที่มีการเข้าถึงมากที่สุดเมื่อเทียบกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ไม่ใช่เพียงแค่เพื่อหาแรงบันดาลใจในการเดินทาง แต่ UGC ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ที่ตั้ง ราคา อาหาร หรือแม้กระทั่งกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรอง (Bargaining Power of Buyers) มากขึ้นกว่าในอดีต ส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น (Dobbs, 2014; 32-45)

อย่างไรก็ตาม ในขณะที่ข้อมูลจากผู้บริโภคอาจมีความสำคัญ แต่การตัดสินใจที่แท้จริงยังคงอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจจากสิ่งที่ได้อ่าน หรือเห็น ผ่านทางผู้อื่นเสมอไป อย่างไรก็ตามความคิดเห็น หรือรีวิวเชิงลบแพร่กระจายได้เร็วกว่าข้อมูลเชิงบวก ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับความคิดเห็นที่ไม่ดี หรือบทวิจารณ์แง่ลบที่เกี่ยวข้อง และควรพยายามปรับปรุงให้ดีขึ้น และต้องให้ความสำคัญกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแต่ละคน และพยายามสร้างความพึงพอใจในแง่มุมต่าง ๆ ให้ครบถ้วน (Gurung & Goswami, 2017: 6-16)

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย (Research Knowledge)

UGC เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนั้นองค์กรและภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบดังกล่าวอย่างจริงจัง เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้
 - 1.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงมหาดไทย สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวได้
 - 1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อวางแผนจัดการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม
 - 1.3 สถาบันการศึกษาต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อออกแบบองค์ความรู้ด้านต่างๆ ให้กับชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดได้
2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป
 - 2.1 ควรทำการศึกษาวิจัยกับเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เดินทางไปยังเกาะสีชัง ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ เพื่อจะทำให้เห็นถึงรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ความคิดเห็น และความตระหนักรู้ที่แตกต่างกัน
 - 2.2 ควรศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้ข้อมูล UGC ของกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อวิเคราะห์ว่าความเชื่อมั่นในข้อมูล UGC จะเกิดขึ้นจากปัจจัยใดบ้าง

เอกสารอ้างอิง (References)

- เสาวลักษณ์ ศรีสุวรรณ. (2020). บรรณาธิการข่าวออนไลน์กับกฎหมายความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย. *วารสารนิติศาสตร์ปริทัศน์*. 24(3): 238-248.
- เทศบาลตำบลเกาะสีชัง. (2565). “ความเป็นมา”. *เทศบาลตำบลเกาะสีชัง*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://koksichang.go.th>. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565.
- Alhabash, S., McAlister, A. R., Lou, C., & Hagerstrom, A. (2015). From clicks to behaviors: The mediating effect of intentions to like, share, and comment on the relationship between message evaluations and offline behavioral intentions. *Journal of Interactive Advertising*. 15(2): 82-96.
- Ana, M.-I. (2018). Tourism Industry in the New Member States. Key Countries and Destinations. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*. 13(1): 812-830.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2011). Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications. *Information systems frontiers*. 13: 221-235.
- Dobbs, M. E. (2014). Guidelines for applying Porter's five forces framework: a set of industry analysis templates. *Competitiveness review*. 24(1): 32-45.
- Elbanna, S. (2006). Strategic decision-making: Process perspectives. *International Journal of Management Reviews*. 8(1): 1-20.
- Gurung, D.J., & Goswami, C. (2017). Role of user generated content in destination image formation. *International Journal of Tourism and Travel*. 10(1): 6-16.

- Haldar, P. (2022). The influence of social media on users' travel decision using information adoption model. **Community & Communication Amity School of Communication**, 15: 2456-9011.
- Hudak, M., & Kianickova, E.M. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. **Procedia Engineering**. 192: 342-347.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**. 53: 59-68.
- Li, Y. (2021). The Effect of Tiktok on Tourists' Travel Intention. **Frontiers in Economics and Management**. 2(2): 176-186.
- Luiz, Mendes-Filho. et al. (2018). Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. 35(4) : 425-436.
- Martínez-López, F. et. al. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. **Journal of Marketing Management**. 36(7-8): 579-607.
- Ray, A., & Bala, P. K. (2021). User generated content for exploring factors affecting intention to use travel and food delivery services. **International Journal of Hospitality Management**. 92: 102730.
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: the future is here. **Journal of International Studies**. 8(2): 187-196.
- Singh, A. S., & Masuku, M. B. (2014). Sampling techniques & determination of sample size in applied statistics research: An overview. **International Journal of economics, commerce and management**. 2(11): 1-22.
- Sukhu, A., & Bilgihan, A. (2014). Why travellers share information online: a model of trust, innovativeness and loyalty in Generation Y travellers. **International Journal of Services, Economics and Management**, 6(2): 115-131.
- Swangkong, K., & Theppoolpol, N. (2023). การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. **Journal of Kanchanaburi Rajbhat University**. 12(1): 90-100.
- Toongsuwan, N. (2018). การใช้สื่อดิจิทัลคอนเทนต์กับการส่งเสริมประสบการณ์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว. **Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University**. 5(2): 189-200.
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. **Tourism Management Perspectives**. 46, 101101.