

การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูล การท่องเที่ยวนอกจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองของคนวัยทำงาน

นฤมล เพิ่มชีวิต *

พัชนี เสงี่ยมฉาย *

Abstract

The purposes of this research were to study (1) the seeking, usage, and credibility of traveling information obtained from Consumer-Generated Media (CGM), (2) the difference of traveling information seeking arose from demographic characteristics of working people, (3) the correlation between credibility of CGM and traveling information seeking, traveling information usage among 400 working people with direct experience in CGM in Bangkok area. This survey research was conducted in quantitative way by using the questionnaires to collect the data for analysis. The results of this research revealed that the most popular type of CGM was the information from the experienced customers posting their opinions on the webboard / forum and the working people highly believed and

* นฤมล เพิ่มชีวิต (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552) และ พัทณี เสงี่ยมฉาย ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองของคนวัยทำงาน” โดยมี พัทณี เสงี่ยมฉาย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

used the traveling information gained from CGM. The working people with difference in gender, education, and income factors differed in their traveling information seeking behavior. And the

credibility in consumer-generated media was positively correlated with the traveling information seeking and usage by the working people.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การแสวงหา การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง (2) ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง (4) ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือกับการใช้ประโยชน์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงานที่มีอายุ 22-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวจำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า 1) คนวัยทำงานแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากข้อมูลของผู้บริโภคคนอื่นที่มีประสบการณ์ในสินค้าและบริการการท่องเที่ยวต่างๆ ในกระดานข่าว/ กระทำในเว็บไซต์ต่างๆ มากที่สุด เพราะเป็นข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้า/บริการการท่องเที่ยวโดยตรง และมีการใช้ประโยชน์และเชื่อถือข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองในระดับสูง 2) คนวัยทำงานที่มีเพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองต่างกัน 3) ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน 4) ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวก

กับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

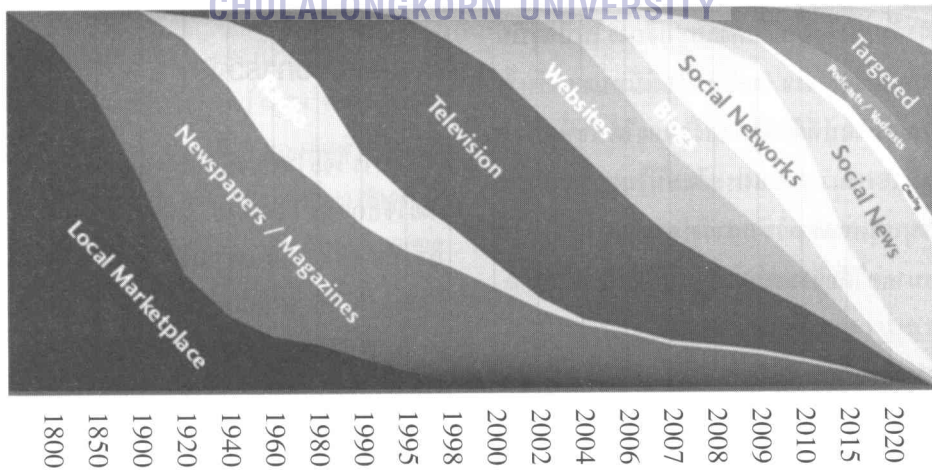
สภาพการณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันกำลังประสบปัญหาซบเซาอย่างหนัก เนื่องด้วยปัจจัยรุนแรงหลายด้านไม่ว่าจะเป็นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลก ราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ การระบาดของโรคติดต่ออย่างเช่นโรคไข้หวัดใหญ่ 2009 ในทั่วโลก รวมถึงสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยซึ่งถือเป็นรายได้หลักของประเทศไทยเองก็ได้รับผลกระทบอย่างหนักเช่นกัน โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการประมาณการว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยในปี 2552 จะมีจำนวนประมาณ 11 -12 ล้านคน ซึ่งลดลงกว่าร้อยละ 20 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2551 และรายได้ด้านการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจะลดลงเหลือเพียง 380,000 - 400,000 ล้านบาท โดยลดลงร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับรายได้ของปี 2551 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) แต่สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยในปี 2552 ผ่านเว็บไซต์ขององค์กร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 768 คน พบว่าแม้จะมีปัจจัยลบด้านการท่องเที่ยวในหลายด้าน แต่คนไทยกว่า 90% ก็ยังคงวางแผนเดินทางเที่ยว

ในประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

สำหรับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น มีผลการวิจัยที่น่าสนใจชิ้นหนึ่งซึ่งเป็นการสำรวจออนไลน์เรื่องการท่องเที่ยวที่จัดทำโดยบริษัท Microsoft Digital Advertising Solutions (MDAS) เมื่อเดือนธันวาคม 2549 พบว่าในปัจจุบันคนไทยส่วนมากเลือกที่จะจัดแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมากถึง 61% เลือกที่จะจัดเตรียมหรือกำหนดการเดินทางของตนเองอย่างอิสระ สอดคล้องกับผลการวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่จัดทำขึ้นในปี 2552 นี้ ที่พบว่าคนไทยกว่า 80% นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยข้างต้น สิ่งที่น่าสนใจคือ หากเราคำนวณจากฐานจำนวนประชากรของประเทศไทย ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 63,389,730 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2551) พบว่ามีจำนวนประชากรกว่า 38,667,735 คน ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระ ถ้านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวอย่างอิสระมากขึ้น การแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของพวกเขาเป็นเช่นไร

จากภาพจะเห็นได้ว่า สื่อหลัก ไม่ว่าจะป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมายาวนาน จะมีบทบาทน้อยลงเรื่อยๆ ในอนาคต ในขณะที่สื่อใหม่ (New Media) อย่างอินเทอร์เน็ต กลับมีการใช้และมีบทบาทในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ จนถึงขนาดที่ในปี 2006 นิตยสารไทม์ได้มอบรางวัลบุคคลแห่งปี 2006 ให้แก่ “YOU” ซึ่งหมายถึงมนุษย์ทุกคนที่ใช้งานและมีส่วนสร้างอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันสำหรับประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 13.4 ล้านคน Dr.Philip Kotler ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดระดับโลก ก็ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อที่กำลังเข้ามา มีบทบาทในกลุ่มผู้บริโภคในยุคแห่งข่าวสารเช่นนี้ไว้เช่นกันในงานบรรยายหัวข้อ “On 21st Century Marketing” ซึ่งจัดโดยสมาคมธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) เมื่อ 15 สิงหาคม 2550 ว่า Trendที่กำลังมาแรงมากๆ ในศตวรรษนี้ก็คือ Consumer-Generated Media (CGM) หรือ “สื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง” ซึ่งสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองที่น่าจับตามองอย่างใกล้ชิดที่สุดในเวลานี้ คือ blog และ Social Networking รวมไปถึงกลยุทธ์ที่มีการผสมผสานระหว่างการทำตลาดภาคสนามและเทคโนโลยีอย่าง Word of Mouth

Journal of
Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY



Where is Everybody? by Thomas Baekdal Image: <http://baekdal.com/media/content/2009/marketflow1.jpg>

(BUZZ) และอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็มิให้เห็นเช่นเดียวกัน โดยเว็บไซต์ htrends.com ได้แนะนำถึงการวางแผนงบประมาณการตลาดทางสื่ออินเทอร์เน็ตในปี 2008 แก่โรงแรมที่เป็นสมาชิกว่า Web 2.0 และสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองจะยังคงสร้างอิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป และนักท่องเที่ยวผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหลายจะได้รับอิทธิพลจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และกระทู้รีวิว (review) สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

การศึกษาและทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและน่าสนใจเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อผู้บริโภคเริ่มหันมาเชื่อผู้บริโภคด้วยกันเองในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ผู้บริโภคมีอิสระและมีพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตที่จะแสดงความคิดเห็น ความรู้สึก ทั้งด้านดีและด้านลบเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นออกมาให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนอื่นๆ ในเครือข่ายสังคมของตนเองได้รู้ โดยที่นักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดไม่สามารถควบคุมสารให้เป็นไปในทิศทางที่ตนเองต้องการได้ แต่สื่อดังกล่าวกลับมีอิทธิพลในอันดับต้นๆ ขึ้นเรื่อยๆ ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบัน ดังนั้นถ้าเราสามารถเข้าใจ และเข้าไปมีบทบาทบริหารจัดการในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองได้ ก็เชื่อได้ว่าสื่อประเภทนี้จะสามารถเอื้อประโยชน์ในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เติบโตมากขึ้นในอนาคตได้อย่างแน่นอน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการแสวงหา การใช้ประโยชน์ รวมทั้งความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน

2. เพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือกับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 คนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน

สมมุติฐานที่ 3 ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่เคยใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง (Consumer-Generated Media : CGM) หมายถึง สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกันไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ใน

ลักษณะของการแสดงความคิดเห็น ประสบการณ์ส่วนตัว ข้อเสนอแนะ คำบอกเล่า/ติชมต่างๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวของตนเอง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นในฐานะผู้ซื้อ ผู้ใช้ หรือผู้ที่มีประสบการณ์ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมจากการได้ใช้สินค้านั้นๆ ทั้งในลักษณะกระดานข่าวออนไลน์ บล็อก เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์จัดอันดับและวิเคราะห์สินค้าและบริการจากแง่มุมของผู้บริโภค เว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่ในการอัปโหลดและแชร์รูปภาพ คลิปวิดีโอ เสียงพูด บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแก่สมาชิกในเครือข่าย เว็บไซต์ตัวกลางที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ไม่พอใจในสินค้าและบริการมาเขียนเล่าแสดงความรู้สึกให้แก่ผู้อื่น และเว็บไซต์อื่นๆ ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เขียนเล่าเรื่องราว ความรู้สึก ความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการกับผู้บริโภคคนอื่นๆ

การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การแสวงหาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น ที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การใช้ประโยชน์ หมายถึง ลักษณะข้อมูลและการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณา ไตร่ตรอง ประเมิน และตัดสินใจเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือการเดินทางท่องเที่ยวของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ทศนคติในด้านบวกที่มีต่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น โดยพิจารณาจากการนำเอาข้อมูลที่ได้ไปใช้อย่างเชื่อมั่นในความถูกต้องของข้อมูล เพื่อประกอบการพิจารณา วางแผน ตัดสินใจ หรือกระทำการใดๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย *กิจการด้านที่พัก* เช่น โรงแรม เกสเฮาส์ รีสอร์ท บังกะโล *กิจการด้านขนส่ง* เช่น ธุรกิจการบิน การรถไฟ ธุรกิจเดินรถ เรือทัศนจร *กิจการด้านอาหารและเครื่องดื่ม* เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร ผับ *กิจการด้านบันเทิง* เช่น การแสดงโชว์และการละเล่นต่างๆ ทั้งนี้รวมถึงธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ร้านขายของที่ระลึกต่างๆ ด้วย

คณวิทำงาน หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 22-50 ปี ทั้งเพศชายและหญิง อาศัยและ / หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของตนเอง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข่าวสาร คือ กิจกรรมที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสารนิเทศข้อมูลและข่าวสารที่จะสนองความต้องการของตนทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของตนเอง หน้าที่การงานและการเรียนรู้ พฤติกรรมเช่นนี้เริ่มขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนเองมีอยู่นั้นไม่เพียงพอ จึงต้องการความรู้เพิ่มเติม (Krikelas, 1983)

การแสวงหาข้อมูลมีลักษณะแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แสวงหาข้อมูลด้วยความกระตือรือร้น (Active information search)

Assael (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ต้องการข้อมูลจำนวนมากก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงมักจะเปิดรับสื่อที่ให้รายละเอียดมากๆ โดยสามารถแยกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) **แสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง** (Ongoing search) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ แม้ในขณะที่นั้นจะปราศจากความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตาม

2) **แสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ** (Purchase – specific search) เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่รู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์ เมื่อต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น

2. **แสวงหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น** (Passive information search)

Assael (1998) กล่าวว่า ลักษณะเช่นนี้เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่ไม่ค้นคว้าที่จะแสวงหาข้อมูลเลย มักจะเปิดรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากหรือเสียค่าใช้จ่ายน้อย โดยอาจมีสาเหตุจากผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการประเภทนั้นเลย หรือสามารถซื้อทดลองมาใช้ได้เลย

2. **แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ** (The Uses and Gratifications Approach)

แนวคิดนี้เน้นผู้รับสารเป็นจุดเริ่มต้น ผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมในการสื่อสารของตนว่าจะใช้สื่ออะไร ต้องการสารแบบไหน และต้องการนำสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์ด้านใด กระบวนการดังกล่าวได้แก่พฤติกรรมการสื่อสารที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร โดยเฉพาะประสบการณ์โดยตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ดังนั้นจึงพบว่าการใช้และความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่

1) **ผู้รับสาร** ในฐานะที่เป็นผู้มีบทบาทรุก และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร

2) **การใช้และการเปิดรับสื่อ** การใช้สื่อใดสื่อหนึ่งที่ได้เลือกสรรแล้ว เพื่อสนองความต้องการของตน มิใช่เป็นการเปิดรับที่เลื่อนลอยหรือเป็นผลจากการชักจูงจากผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว

3) **ความพอใจในสื่อ** เกิดขึ้นเมื่อมีการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ในทาง

ตรงข้ามผู้ส่งสารต่างหากที่จำเป็นต้องแข่งขันกันเพื่อการบริหารให้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองพอใจ

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

Morrison กล่าวไว้ในปี ค.ศ.1989 ว่า ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอกจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันได้ถึง 4 แหล่ง คือ

1) **แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า** (Commercial sources) เช่น โฆษณา เครื่องมือส่งเสริมการขายอื่นๆ ซึ่งผลิตโดยองค์กรเจ้าของสินค้าและบริการนั้น

2) **แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การค้า** (Noncommercial sources) เช่น การจัดอันดับให้กับการบริการของกิจการในอุตสาหกรรมนั้น ซึ่งทำโดยหน่วยงานอิสระ บทบรรณาธิการ

3) **แหล่งข้อมูลทางสังคม** (Social source) เช่น การสื่อสารกันระหว่างบุคคลโดยการบอกต่อ รวมทั้งผู้นำทางความคิดด้วย

4) **แหล่งข้อมูลภายใน** (Internal source) เช่น ข้อมูลที่จัดเก็บอยู่ในความทรงจำ รวมทั้งประสบการณ์ในอดีต

3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะ 4 ประการที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไปที่เราคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน (Holloway & Robinson, 1995; Kotler et al., 2003) ได้แก่

1) **ไม่สามารถสัมผัสได้** (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพ หรือทดลองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้เหมือนสินค้าประเภทอื่นๆ ผู้ซื้อจะมีความเสี่ยงสูงเพราะไม่มีโอกาสทราบล่วงหน้า

2) **รวมส่วนประกอบหลายส่วนที่แตกต่างเข้าด้วยกัน** (Heterogeneity) ทำให้ไม่สามารถรับรองได้ว่าการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะได้รับความพึงพอใจเช่นเดียวกันทุกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการและการคาดหวังของผู้ซื้อแต่ละคนมีความแตกต่างกัน

3) เก็บไว้ขายในโอกาสต่อไปไม่ได้ (Perishability)

หากขายไม่ได้ในระยะเวลาที่กำหนด ก็จะสูญเสียโอกาสในการขายไปเลย เช่น ที่นั่งบนเครื่องบิน

4) ส่วนประกอบต่างๆ แยกออกจากกันไม่ได้

(Inseparability) ผู้ซื้อจะพิจารณาทุกอย่างประกอบกัน เช่น ความสะอาดของสถานที่ รสชาติอาหาร ความสุภาพของพนักงานต้อนรับ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งประเมินว่าจะซื้อซ้ำหรือไม่อีกด้วย

4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภค

สร้างเอง (Consumer-Generated Media : CGM)

ความหมายของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง

Consumer-Generated Media (CGM) หมายความว่า “สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกันไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น ประสบการณ์ส่วนตัว ข้อเสนอ คำบอกเล่าต่างๆ ที่ผู้บริโภคที่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ หรือผู้ที่มีประสบการณ์ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมจากการได้ใช้สินค้านั้น มีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้นๆ”

ประเภทสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง

1) Webboard คือ ลักษณะของเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนบทสนทนา การพูดคุย การอภิปรายในสังคมออนไลน์

2) Blogs “บล็อก” จากคำว่า “เว็บบล็อก” (webblog) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง เปิดให้ผู้อื่นเข้ามาอ่านข้อมูล สามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถได้ผลตอบกลับโดยทันที (Wikipedia, 2009)

3) Social Networking Sites รูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนอธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น

4) Rating and Review คือ เว็บไซต์ที่นำเสนอการจัดอันดับ และ / หรือการวิเคราะห์เกี่ยวกับสินค้าบริการ อย่างละเอียดจากแง่มุมของผู้บริโภค มีผู้ใช้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น

5) Experience or Photo Sharing Sites คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่สำหรับสมาชิกสามารถนำรูปภาพต่างๆ มาอัปโหลด และยังสามารถเผยแพร่รูปภาพเหล่านั้นให้กับเครือข่ายเพื่อนของตนเองหรือสมาชิกคนอื่นๆ ของเว็บไซต์ดู และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกคนอื่นๆ ได้ทั่วโลก

6) Audio เว็บไซต์ซึ่งให้บริการสมาชิกโดยการให้พูดในเรื่องที่ตนเองรู้สึก อัดเป็นเสียงของเราไปเก็บไว้ในเว็บไซต์เพื่อให้เพื่อนๆ ได้ฟัง

7) Club Site เป็นเว็บไซต์ที่จำกัดจำนวนสมาชิก และผู้เข้าเยี่ยมชมพอสมควร เนื่องจากเว็บไซต์ประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิก และรับรู้ความต้องการของสมาชิกที่สนใจจริงๆ

8) Trip Planner เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกนำบันทึกการเดินทางท่องเที่ยวของตนเองมาเผยแพร่ แลกเปลี่ยนกับสมาชิกคนอื่นๆ

9) Third-party Web Sites เป็นเว็บไซต์ตัวกลางที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายหรือไม่พอใจในสินค้า / บริการมาเขียนแสดงความรู้สึก ความคิดเห็น และประสบการณ์นั้นให้แก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นทราบ

10) เว็บไซต์อื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาทั้ง 9 ประเภท ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เขียนเล่าเรื่องราวความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการแก่ผู้อื่นทราบ และแลกเปลี่ยนระหว่างกัน

5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

Assael (1998) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงหรือลูกค้ากับพนักงานขายก็ได้ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ต่างก็ได้รับอิทธิพลในการซื้อจากการสื่อสารแบบบอกต่อ

Richins และ Root-Shaffer (1987) ได้แบ่งการสื่อสารแบบบอกต่อออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 1) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 2) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ
- 3) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว

Rosen (2000) ยังสนับสนุนด้วยเหตุผลอีก 3 ประการ ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทสำคัญในด้านการตลาดดังนี้

3.1 ผู้บริโภคแทบจะไม่รับฟังข้อมูลจากทางบริษัทเลย ผู้บริโภคมีเวลาใส่ใจในทุกๆ สิ่งที่นำเสนอ ผลก็คือ ผู้บริโภคไม่สนใจกับข้อมูลเหล่านั้น แต่ข้อมูลที่ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ กลับเป็นสิ่งที่ถูกสรุปย่อ และทดลองมาแล้วโดยเพื่อนๆ หรือคนรู้จักกันมากกว่า หรือที่เรียกว่าข้อมูลลักษณะบอกต่อนั่นเอง

3.2 ผู้บริโภคมีความสงสัยใคร่รู้ในสินค้าของบริษัท พวกเขาจึงไม่ค่อยเชื่อถือสิ่งที่เจ้าของสินค้าพูด

3.3 ผู้บริโภคมีการติดต่อสื่อสารกันเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้มีช่องทางมากมายในการที่จะใช้ติดต่อสื่อสารกันในกลุ่มเครือข่าย ไม่ว่าจะใช้อินเทอร์เน็ตที่คนแปลกหน้าก็สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้หลายกลุ่ม และยังอยู่นอกเหนือการควบคุมทางการค้า

6. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

Cutlip, Center และ Broom (1993) ให้ความหมายไว้ว่า “กลยุทธ์” หมายถึง แผนหลักสำหรับทำให้การรณรงค์บรรลุผลสำเร็จ “กลวิธี” หมายถึง การใช้ประโยชน์ของเครื่องมือ และเทคนิคอย่างมีทักษะในการที่จะเอาชนะอุปสรรคทั้งหลายในการทำการรณรงค์

Ronald D. Smith (2004) ยังได้จัดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations Strategies) เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรริเริ่มขึ้น กลยุทธ์เชิงรุกเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ (Action Strategies) เป็นการกระทำที่สัมผัสได้ ซึ่งองค์กรได้ดำเนินการเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2) กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) มี 3 วิธี ได้แก่

2.1 การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร บุคคล เหตุการณ์พิเศษ สินค้าหรือบริการ โดยผ่านทางสื่อมวลชน

2.2 คุณค่าของข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาข่าวสารต้องเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ

2.3 การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย จะทำให้สาธารณชนมีความเข้าใจในองค์กรและสนับสนุนกิจกรรม การดำเนินงานขององค์กร การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย ตรงไปตรงมาจะช่วยเพิ่มความรู้อและความเข้าใจให้แก่สาธารณชนได้มากขึ้น

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations Strategies) เป็นการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต เมื่อเกิดการกล่าวหาหรือมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์องค์กรเกิดขึ้น ซึ่งองค์กรจะต้องมีรูปแบบการตั้งรับ ที่จะโต้ตอบกับอิทธิพลจากภายนอก เพื่อให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจ รักษาชื่อเสียง และสร้างความไว้วางใจ การให้ความสนับสนุนจากสาธารณชนกลับคืนมา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One - shot description study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งมีอายุระหว่าง 22-50 ปี ทั้งเพศชายและหญิง อาศัยและ/หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งประชากรในการวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้ แต่คาดว่าจะมีจำนวนมาก ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ ทาโรยามานะ (Taro Yamane อ้างถึง วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) พบว่าหากจำนวนประชากรมีค่าเท่ากับ ∞ ขนาดตัวอย่างจะมีประมาณ 400 คน เมื่อความน่าเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่างเท่ากับ 95% โดยให้เกิดความผิดพลาดได้ 5%

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย 2 วิธีแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) วิธีละ 200 คน

1. การสุ่มตัวอย่างทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 200 คน

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามเอง (Self selected) โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ตามจุดเชื่อมโยง (Link) <http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dC1FNG9jRU5jeWM5b3NJcEo0eVg5YUE6MA>

จากนั้นจึงทำการประชาสัมพันธ์เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามนี้ ด้วย 2 วิธีดังต่อไปนี้

1.1 การตั้งกระทู้เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ที่แบบสอบถามอยู่ ในเว็บไซต์ที่มีกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการจำนวนมาก เช่น www.pantip.com/cafe/blueplanet, www.sanook.com/travel, www.trekkingthai.com, www.hflight.net

1.2 ส่งที่อยู่เชื่อมโยงของแบบสอบถาม (Link) ไปยังที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) ของกลุ่มประชากรที่มีลักษณะตรงกับที่ต้องการศึกษาเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามดังกล่าว

2. การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในกลุ่มประชากรวัยทำงานที่เคยใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองในเขตพื้นที่ที่กำหนด

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame)

พิจารณาจากที่กรุงเทพมหานครได้แบ่งเขตการปกครองออกเป็นทั้งสิ้น 50 เขต (สำนักผังเมือง, กรุงเทพมหานคร, 2549) และในรายละเอียดของผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2 ที่มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2549 กรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่ตามลักษณะการใช้ประโยชน์ที่ดินออกเป็น 10 ประเภท (สำนักผังเมือง, กรุงเทพมหานคร, 2549) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้จึงใช้การแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้ง 2 แบบมาพิจารณาร่วมกันเพื่อกำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเลือกเขตที่ดินประเภทพาณิชยกรรม ที่ดินประเภทสถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ และที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก โดยพื้นที่เขตที่อยู่ในบริเวณที่เลือกมีจำนวนทั้งสิ้น 21 เขต

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยจับสลากเลือกมาจำนวน 1 ใน 3 ของจำนวนสลากทั้งหมด โดยเขตที่จับสลากได้ทั้ง 7 เขต มีดังต่อไปนี้ เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตยานนาวา เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตคลองเตย และเขตสาทร

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้มีลักษณะตรงตามที่ต้องการ คือ ต้องเป็นคนวัยทำงานที่เคยใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวนั้น ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามคัดกรอง (Recruit question) ไว้ในส่วนที่หนึ่งของแบบสอบถามเพื่อใช้ในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้มีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ โดยประกอบไปด้วยคำถาม 3 ข้อ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่, ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวหรือไม่ และผู้ตอบแบบสอบถามเคยหา/ใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองหรือไม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้เพื่อประมวลผลการวิจัยในครั้งนี้ จะต้องเป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ว่า เคยใช้ทั้งสามข้อเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) ร่วมกับคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วยคำถาม 58 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง เพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาและใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองประเภทต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 5 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 14 ข้อ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

มีการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการนำไปทดสอบใช้ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 40 คน ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ พบว่า คำถามทั้ง 3 ส่วนอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ดี คือ

1. คำถามในส่วนการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อถือได้ = 0.889
2. คำถามในส่วนการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อถือได้ = 0.814
3. คำถามในส่วนความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง มีค่าความเชื่อถือได้ = 0.844

การเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผล

ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง พร้อมผู้ช่วยซึ่งมีการชี้แจงเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริง โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ปลายเดือนสิงหาคมถึงกลางเดือนกันยายน 2552 เมื่อได้ข้อมูลแล้ว นำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS และทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลตามลักษณะทางประชากร รวมทั้งพฤติกรรมการแสวงหา การใช้ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency

Distribution) นำเสนอข้อมูลด้วยตารางแบบร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของคนวัยทำงานในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง

สมมติฐานที่ 2 และ 3 ใช้การทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนด

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 400 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 147 คน และเพศหญิง 253 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 29 ปี มากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการมีมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดเช่นเดียวกัน และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีสถานภาพโสด

2. การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว คือ ข้อมูลการท่องเที่ยวที่เขียนไว้โดยผู้บริโภครท่านอื่นๆ ที่เคยซื้อหรือมีประสบการณ์

ในสินค้าและบริการการท่องเที่ยวอื่นๆ ในกระดานข่าว/กระทู้ ในเว็บไซต์ต่างๆ เหตุผลที่เลือกใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวก็คือ เป็นข้อมูลการท่องเที่ยวที่มาจากผู้บริโภครท่านอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้า/บริการการท่องเที่ยวนั้นมาก่อนโดยตรง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองอย่างสม่ำเสมอแม้จะยังไม่มีแผนจะเดินทางท่องเที่ยว มีอัตราการใช้เฉลี่ยสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง และส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านของตนเองในการแสวงหาข้อมูลโดยใช้เวลาเฉลี่ยประมาณหนึ่งชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมงครึ่งต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ Search Engine ในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง โดยเว็บไซต์ที่ใช้หาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองมากที่สุดคือ www.pantip.com รองลงมาคือ www.trekkingthai.com ตามลำดับ

3. การใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองในระดับสูง มีลักษณะการใช้ประโยชน์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสถานที่พัก คุณภาพ และราคา มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

สำหรับประเด็นในการพิจารณาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้บริการ เดินทางท่องเที่ยวของตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้ประกอบการพิจารณาร่วมกับข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่ออื่นๆ

4. ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองกระตุ้นทำให้รู้สึก

อยากท่องเที่ยว และ / หรือใช้สินค้าและบริการนั้นๆ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การนำข้อมูลที่ได้จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองมาใช้สนับสนุน/ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่ออื่นๆ และการนำข้อมูลที่ได้จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองเพื่อการประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการของ Scheffe แล้ว ไม่พบคู่ที่แตกต่างทั้งลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนกลุ่มวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุ อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน มี

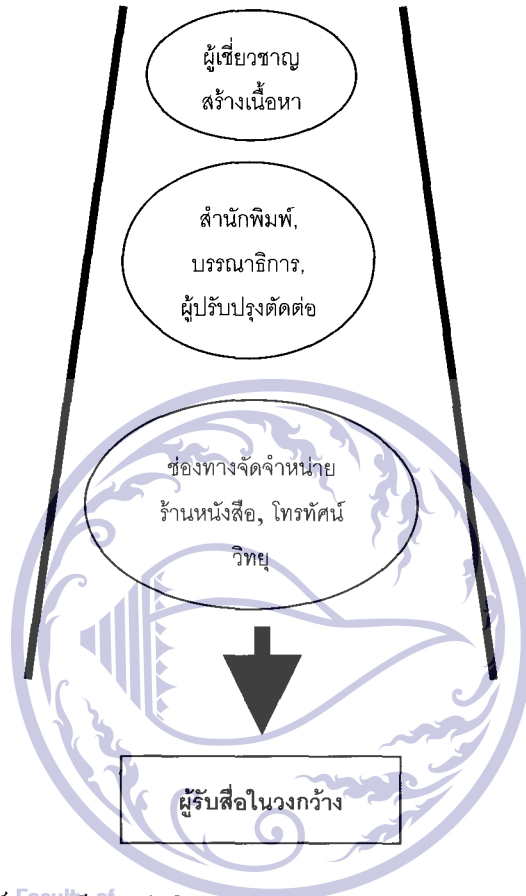
ความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ หากคนวัยทำงานมีความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองมาก จะมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองมาก ในทางตรงกันข้าม หากคนวัยทำงานมีความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองน้อย จะมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองน้อย เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ หากคนวัยทำงานมีความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองมาก จะมีการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองมาก ในทางตรงกันข้าม หากคนวัยทำงานมีความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองน้อย จะมีการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองน้อยเป็นไปตามสมมติฐาน

จากผลการศึกษาวิจัย พบความน่าสนใจอีกประการหนึ่ง นั่นคือ การสะท้อนให้เห็นความแตกต่างในกระบวนการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายระหว่างสื่อกระแสหลัก (Traditional Media) กับสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง โดยผู้วิจัยได้สรุปเป็นแผนภาพเปรียบเทียบกับการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์แบบเดิม ดังนี้

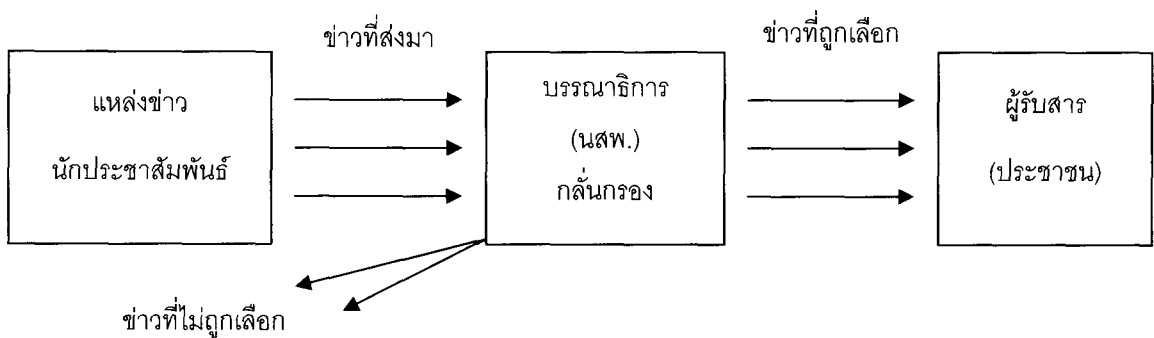
แผนภาพที่ 1 : กระบวนการสื่อแบบดั้งเดิม



ที่มา: เคนท์ เวอร์ไทม์ และ เอียน เฟนวิก (2008). DigiMarketing (1st ed.). John Wiley & Sons.

Faculty of
Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แผนภาพที่ 2 : กระบวนการเผยแพร่ข่าวสาร (ประชาสัมพันธ์)



ที่มา: D.M. White (1950, อ้างถึงใน ลักษณ์า สตะเวทิน, หลักการประชาสัมพันธ์.

พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เฟื่องฟ้าพรินตติ้ง, 2542)

จากแผนภาพทั้งสอง แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงกระบวนการในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยองค์กรจะเป็นผู้ผลิตสารที่ต้องการสื่อสารขึ้นเอง จากนั้นจึงส่งไปยังสื่อมวลชนเพื่อให้พิจารณาส่งสารนั้นๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการ โดยที่อำนาจในการเลือกสรร เปลี่ยนแปลงสาร ขึ้นอยู่กับสื่อมวลชน

แต่สำหรับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครีสร้างเองนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่ในการคัดกรองและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้น ไม่ใช่บรรณาธิการหรือสื่อมวลชนแต่อย่างใด แต่จะมีบุคคลที่เรียกว่า ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) เข้ามาทำหน้าที่หลักในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เข้ามาแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครีสร้างเอง และความแตกต่างอีกประการหนึ่ง คือ ผู้บริโภคเองก็เป็นผู้สร้างเนื้อหาในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครีสร้างเองด้วยเช่นกัน ในขณะที่ผู้บริโภครีจะเป็นเพียงแค่ผู้รับสารเท่านั้นในการประชาสัมพันธ์แบบเดิม

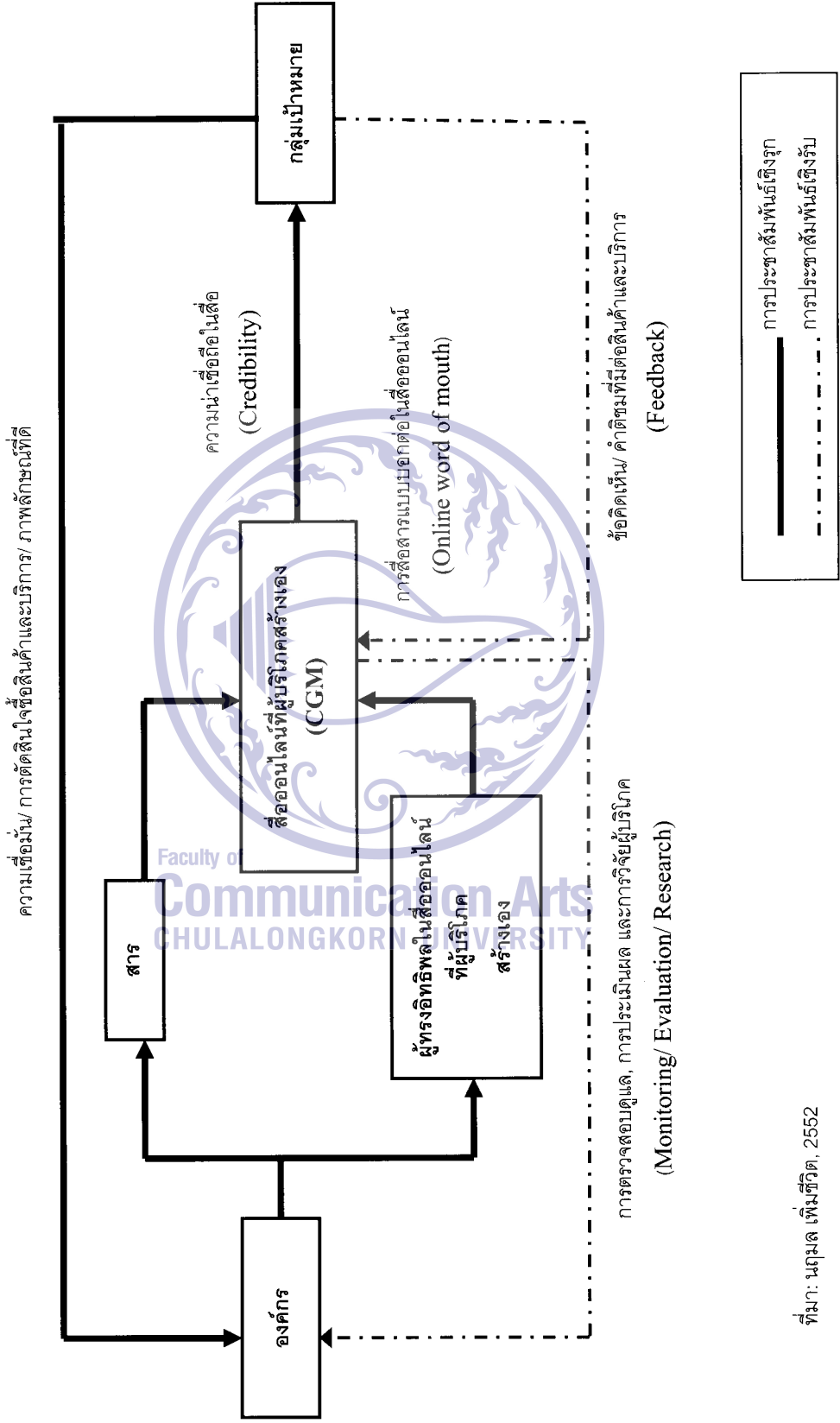
สำหรับรูปแบบการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครีสร้างเองนั้น จากผลวิจัยที่ได้ผนวกรวมกับการศึกษากระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในช่วงต้น ผู้วิจัยจึงสรุปและนำเสนอกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครีสร้างเองตามแผนภาพที่ 3 โดยใช้แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารแบบสองทางของชแรมม์ (1960) ในการอ้างอิง โดยนักประชาสัมพันธ์จะส่งสารที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย 2 วิธีด้วยกัน คือ

1. การส่งสารไปยังสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครีสร้างเองโดยตรง ไม่ว่าจะในลักษณะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครีสร้างเอง ในประเภทต่างๆ การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ ฯลฯ

2. การให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กร โดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครีสร้างเองในประเภทต่างๆ แทนองค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการอาศัยการสื่อสารแบบบอกต่อในสื่อออนไลน์

โดยข้อมูลข่าวสารในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครีสร้างเอง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้บริโภครีมีความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารนั้นในระดับสูง เมื่อมีความเชื่อถือในข้อมูลสูง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภครีมีการแสวงหาและใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นสูงขึ้นตามไปด้วย (ดังผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 และ 3) เกิดเป็นความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการขององค์กร การตัดสินใจซื้อ หรือแม้กระทั่งการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในใจของผู้บริโภครี และในขณะเดียวกันเมื่อผู้บริโภครีมีความคิดเห็น ข้อติชมใดๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร ไม่ว่าจะด้านบวกหรือด้านลบ ผู้บริโภครีก็จะทำการบอกเล่าเรื่องราวเหล่านั้นในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครีสร้างเองเช่นเดียวกัน ซึ่งเท่ากับผู้บริโภครีเองก็ทำหน้าที่ในการสร้างเนื้อหาให้แก่อีกผู้บริโภครีคนอื่นๆ เหมือนกับผู้ทรงอิทธิพล ในขณะเดียวกันก็ทำให้องค์กรสามารถรับทราบถึงความคิดเห็น ความพึงพอใจของผู้บริโภครีที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กรได้ ด้วยการตรวจสอบดูแล (Monitoring) หรือแม้กระทั่งการประเมิน (Evaluation) และการทำวิจัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Research) ได้อีกด้วย

แผนภาพที่ 8 : กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง



ที่มา: นฤมิต เพิ่มชีวิต, 2552

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของคนวัยทำงานที่ใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

จากกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะทางประชากรที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเหมาะสมในการนำสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองไปใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรจะเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ บุคคลที่มีอายุ 22 – 35 ปีมากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่สูงอายุ เป็นผู้ที่มีการศึกษาก่อนข้างดี คือ ระดับปริญญาตรีเป็นต้นไป ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทในระดับปฏิบัติการ และเป็นคนโสดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับกลาง คือ ประมาณ 10,001 – 30,000 บาท

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของคนวัยทำงาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า คนวัยทำงานร้อยละ 76 เลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 1 แสดงให้เห็นความนิยมและบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามาอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในทุกๆ ด้านที่สูงมาก ไม่เว้นแม้แต่ว่าด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่สื่อกระแสหลักอย่างวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ กลับมีการแสวงหาข้อมูลใช้เพื่อการท่องเที่ยวน้อยมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Forester ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวคิดเป็น 17:1 เมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์ และ 6:1 เมื่อเทียบกับสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

การที่คนวัยทำงานเลือกที่จะแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง เนื่องจาก

เป็นสื่อที่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) กล่าวคือคนวัยทำงานสามารถพูดคุยสอบถาม ได้ตอบกับผู้บริโภคคนอื่นๆ ในประเด็นที่ตนเองต้องการได้อย่างรวดเร็ว ผวนกับความอิสระในการค้นหาข้อมูลตามสะดวกด้านเวลา สถานที่ ปริมาณ หรือแม้กระทั่งอารมณ์ของตนเอง สอดคล้องกับ Sparks และ Tideswell (2003) ได้กล่าวถึง แหล่งข้อมูลที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนล้วนให้ความสำคัญและเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบันนี้ นั่นคือ การให้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งหนึ่งในข้อได้เปรียบคือ ความมีอิสระในการค้นหาข้อมูล เนื่องจากไม่ถูกชักจูงโดยพนักงานขายที่ได้รับค่าคอมมิชชั่นจากการขายเป็นการตอบแทน

ลักษณะของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองที่คนวัยทำงานเลือกใช้มากที่สุด คือ การอ่าน / หาข้อมูลการท่องเที่ยวที่เขียนไว้โดยผู้บริโภคร่างเองที่เคยซื้อ หรือมีประสบการณ์ในสินค้าและบริการท่องเที่ยวในครั้งก่อนๆ / กระทั่ง ในเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคร่างเอง นั่นคือ เพราะเป็นข้อมูลข่าวสารที่มาจากผู้บริโภคร่างเองที่เคยใช้สินค้า / บริการการท่องเที่ยว นั้นมาก่อนโดยตรง ซึ่งเป็นการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากการสื่อสารแบบบอกต่อในลักษณะที่เรียกว่า การบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ตามการแบ่งประเภทการสื่อสารแบบบอกต่อของ Richins และ Root-Shaffer (1988) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นที่เคยใช้สินค้าและบริการนั้นๆ มาก่อนเป็นอย่างมาก เนื่องจากด้วยลักษณะของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ อย่างชัดเจนคือ ผู้บริโภคไม่สามารถเดินชมสินค้า จับต้อง ทดลองใช้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ จึงใช้ประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นเป็นเสมือนตัวแทนในการทดลองใช้สินค้าและบริการนั้นแทนตนเอง ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดย Ha (2002) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อใน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่นเดียวกับ Bailey (2005) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมในการใช้กระดานแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Product review website) โดยผลการวิจัยของเขาพบว่า ผู้บริโภคใช้การสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งข้อมูลในการหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยผู้บริโภคจะเข้าไปหาข้อมูลทั้งก่อนที่จะซื้อสินค้าและหลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้ว

คนวัยทำงานมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในรูปแบบการเข้าไปสืบค้นข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นๆ โพสต์ไว้ในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองในระดับเฉลี่ยที่มากกว่าการเข้าไปตั้งกระทู้เพื่อสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการ หรือการให้ / แลกเปลี่ยนข้อมูลของตนเองกับผู้บริโภคคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด แต่มีการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วง 1-2 ปีนี้ว่า คนไทยจะกล้าแสดงออกมากยิ่งขึ้น โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ (Participation) มากขึ้น ในช่องทางการแสดงออกหลักๆ เช่น Hi5, YouTube, MySpace, Weblog ฯลฯ (วิจัย สุภาสมบูรณ์, 2550) เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจะพึงเคย หรือไม่ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองไม่ได้โดยเด็ดขาด

นอกจากนี้ คนวัยทำงานยังมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองอย่างสม่ำเสมอ แม้จะยังไม่มีแผนจะเดินทางท่องเที่ยว ถึงร้อยละ 52.2 ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Assael (1998) โดยจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คนวัยทำงานแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองในลักษณะที่เรียกว่า การแสวงหาข้อมูลด้วยความกระตือรือร้น (Active information search) อย่างชัดเจนและสนับสนุนด้วยแนวคิดของ Mill และ Morrison (1992) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการด้านการท่องเที่ยวเป็นการซื้อที่มีระดับความเสี่ยงสูง

เพราะมีปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่ายและเวลาที่ต้องเสียไปในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา และแนวคิดของ Hanna และ Wozniak (2001) ที่กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงระดับความเสี่ยงที่สูงมาก ก็จะใช้เวลาและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลมากด้วยเช่นเดียวกัน

สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงานมากที่สุดคือ ที่บ้านและที่ทำงาน ตามลำดับ สอดคล้องกับ จิรา บัวทอง (2550) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตในขณะที่อยู่บ้านหรือที่ทำงานมากขึ้น เนื่องจากสามารถจัดการเดินทางได้เอง วางแผนตารางเวลาเองได้ตามความพึงพอใจ นอกจากนี้คนวัยทำงานยังมีความถนัดในการใช้ ภัยระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยต่อครั้งสูงมาก ซึ่งตรงกันข้ามกับปัญหาที่นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันกำลังเผชิญอยู่ นั่นคือ การปฏิเสธการบริโภคสื่อกระแสหลัก (Traditional Media) ของผู้บริโภค ส่งผลให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการโฆษณาลดลง ซึ่งอาจอธิบายได้ด้วยผลการวิจัยนี้ที่พบว่า คนวัยทำงานใช้ประโยชน์จากสื่อดังกล่าวเพื่อบันเทิงผ่อนคลายความเครียดของตนเอง ทำให้มีความถี่และระยะเวลาการใช้ต่อครั้งสูงเช่นนี้

โดยเว็บไซต์ www.pantip.com เป็นเว็บไซต์ที่คนวัยทำงานใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรมเสวรี รัชยากร (2546) ที่พบว่า เว็บไซต์ www.pantip.com เป็นเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปใช้กระดานข่าวมากที่สุด

การใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า คนวัยทำงานมีการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่

ผู้บริโภคสร้างเองเฉลี่ยในระดับสูง เนื่องจากสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพ หรือทดลองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้เหมือนสินค้าประเภทอื่นๆ (Holloway & Robinson, 1995; Kotler et al., 2003) และเมื่อเกิดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าขึ้น ผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงในการซื้อโดยการแสวงหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงและกลุ่มครอบครัว โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาประเมินประกอบการซื้อ (Assael, 1998) นอกจากนี้สามารถอธิบายถึงระดับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นในระดับที่สูง ด้วย Rosen (2000) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคแทบจะไม่รับฟังข้อมูลจากทางบริษัทเลย แต่การที่ผู้บริโภคได้พบเห็นโฆษณามากมายในแต่ละวันและไม่มีใครมีเวลาใส่ใจในทุกๆ สิ่งที่น่าสนใจ ผลก็คือ ผู้บริโภคไม่สนใจกับข้อมูลเหล่านั้น แต่ข้อมูลที่ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ กลับเป็นสิ่งที่ถูกสรุปย่อและทดลองมาแล้วโดยเพื่อนๆ หรือคนรู้จักกันมากกว่า หรือที่เรียกว่าข้อมูลลักษณะบอกต่อนั่นเอง

คนวัยทำงานมีการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเพื่อหาสถานที่คุณภาพและราคาของที่พัก มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ เกษรา เกิดมงคล (2546) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน ที่พบว่า คนวัยทำงานต้องการได้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนมากที่สุด

ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ระดับความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงานโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เนื่องจากแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูล

จัดเป็นบุคคลอ้างอิงที่มีอิสระจากการควบคุมทางการสื่อสารการตลาดจากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ ผู้ส่งสารให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงทั้งด้านที่ดีและไม่ดี ปราศจากการตกแต่งถ้อยคำเพื่อหวังผลทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดเป็นข้อมูลประเภทข้อมูลสาธารณะที่ไม่ได้มีส่วนได้เสียจากการให้ข้อมูลดังกล่าว (Silverman, 2001) สอดคล้องกับ Bickart และ Schidler (2001) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะใช้การสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งข้อมูลในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคมองว่าข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) มากกว่าข้อมูลที่ได้รับมาจากนักการตลาด และข้อมูลที่ได้รับนั้นตรงกับความต้องการ (Relevant) ของผู้บริโภคมากกว่า เช่นเดียวกับ Kotler et al., (2003) ที่กล่าวว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเพื่อการค้ามากกว่าแหล่งอื่น แต่ผู้บริโภครู้สึกว่าการค้าและแหล่งข้อมูลสาธารณะ มีความสำคัญมากกว่าแหล่งข้อมูลเพื่อการค้าในด้านของความน่าเชื่อถือ

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ซึ่งพบว่า แหล่งข้อมูลสาธารณะ เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สุดตามความคิดเห็นของคนวัยทำงาน และ เอมิลี โรเลย์ จากสถาบันวิจัยการตลาดจูปิเตอร์ ที่พบว่า กว่า 30% ของผู้ใช้เครือข่ายทางสังคมบนอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ จะเชื่อถือในความเห็นของเพื่อนในโลกออนไลน์ต่อสินค้าและบริการนั้นๆ และนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป ในขณะที่จะเชื่อถือในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพียงแค่ 10% เท่านั้น

เมื่อมีการถามในประเด็นที่ว่า ระหว่างข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวในด้านลบกับด้านบวก มีผลต่อความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานอย่างไร แยกต่างกันหรือไม่ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล

ในแง่บวกหรือลบล้วนส่งผลต่อความเชื่อมั่น เชื่อถือ และส่งผลการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการการท่องเที่ยวในระดับใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ข้อมูลในแง่บวกค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนข้อมูลในแง่ลบ ค่าเฉลี่ย 3.55 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lutz (1975) และ Mizerski (1982) ที่พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงลบนั้นจะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าการสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงบวก

สมมุติฐานที่ 1 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มี เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรด้านอายุ อาชีพ และสถานภาพสมรส ไม่พบความแตกต่างในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง ซึ่งสามารถอธิบายด้วยแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติด้านประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย พฤติกรรมดังกล่าวรวมถึงการเลือกใช้สื่อ และการแสวงหาข่าวสารจากสื่อต่างๆ ตามความต้องการของแต่ละคน เนื่องจากแต่ละคนที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรมการดำเนินชีวิต ตลอดจนการใช้เวลาว่างที่แตกต่างกัน (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534)

เพศ

คนวัยทำงานเพศชายมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองมากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องมาจากการใช้เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ เพศชายจะมีความสนใจและถนัดมากกว่า ส่วนเพศหญิงอาจจะชอบในการอ่านนิตยสารต่างๆ ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความสวยความงามรวมอยู่ด้วยมากกว่า หรือใช้การพูดคุยสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน คนรู้จัก

อายุ

คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองไม่แตกต่างกัน ด้วยเหตุผลเรื่องของความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เข้าไปมีบทบาทต่อทุกคน รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองก็ทำได้ง่ายและสะดวกด้วยการใช้ Search Engine เพราะฉะนั้นถึงแม้ผู้ใช้จะเป็นผู้ที่อายุมากก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายได้

การศึกษา

คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการเกี่ยวพันกับเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวันค่อนข้างมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย รวมทั้งผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการพิจารณาไตร่ตรองข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในสิ่งต่างๆ มาก จึงมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Robinson (1972) ที่พบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ในข้อมูลข่าวสาร ปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวว่า คนที่มีการศึกษาสูง มักได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง และใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

อาชีพ

คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันทุกอาชีพล้วนต้องเกี่ยวข้องและใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในการ

ประกอบอาชีพไม่มากนักน้อยอยู่แล้ว อีกทั้งข้อมูลการ
ท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองก็เป็น
เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อน ทำให้ทุก
อาชีพสามารถใช้และเข้าใจในข้อมูลดังกล่าวได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี
การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้
บริโภคร่างเองแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ
Cobb Hoyer (1985, cited in Solomon, 1999) ที่พบว่า
ผู้บริโภคร่างเองที่มีรายได้น้อย มีการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่าผู้
บริโภคร่างเองที่มีรายได้สูง และ เกษรา เกิดมงคล (2546) ที่
พบว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการ
แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย

สถานภาพสมรส

คนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มี
การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้
บริโภคร่างเองไม่แตกต่างกัน เพราะคุณสมบัติของสื่อ
ออนไลน์ ผนวกกับความเร็วของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
ในปัจจุบันที่สูงมาก ทำให้การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว
จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองสามารถทำได้ย
รวดเร็ว ใช้เวลาเพียงเล็กน้อยก็สามารถหาข้อมูลได้เป็น
จำนวนมาก ทำให้ถึงแม้บุคคลที่สมรสแล้ว มีการระ
ในการดูแลครอบครัวค่อนข้างมาก ก็ยังสามารถแสวงหา
ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดังกล่าวได้อย่างสะดวก

**สมมุติฐานที่ 2 ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้
บริโภคร่างเองของคนวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับ
การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่
ผู้บริโภคร่างเองของคนวัยทำงาน**

ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง มี
ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของคนวัยทำงาน
เมื่อคนวัยทำงานมีความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่
ผู้บริโภคร่างเองมาก มีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้รับ
มีความถูกต้อง ตรงกับความเป็นจริงทั้งแง่ดีและแง่เสีย
ของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ย่อมส่งผลให้คนวัย
ทำงานมีความต้องการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจาก
สื่อดังกล่าวมากยิ่งขึ้น และอาจจะเป็นการแสวงหาเพื่อ
ใช้ทดแทนสื่ออื่นๆ ที่คนวัยทำงานเห็นว่ามีความน่าเชื่อ
ถือน้อยกว่า หรือเพื่อเพิ่มสัดส่วนน้ำหนักในการนำมา
พิจารณาตัดสินใจของตนเอง

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Burgoon และ
Ruffner ที่ว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง จะก่อให้เกิด
ผลในทางที่ต้องการสูงกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อ
ถือต่ำ โดยผู้ที่รับสารจะมีพฤติกรรมในการติดต่อ สื่อสาร
โดยตรงกับผู้ส่งสารที่ผู้รับสารเห็นว่าเป็นผู้ที่มีความรู้
ความสามารถ และเต็มใจที่จะเปิดรับการสื่อสารจาก
บุคคลเช่นนี้มากกว่า

**สมมุติฐานที่ 3 ความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยว
จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของคนวัยทำงาน
มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยว
จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของคนวัยทำงาน**

ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง มี
ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการใช้ประโยชน์ข้อมูลการ
ท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของคนวัย
ทำงาน เนื่องมาจากคนวัยทำงานมีความเห็นว่า ข้อมูล
การท่องเที่ยวที่ตนเองได้รับจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภ
คร่างเองนั้น มาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นผู้มีประสบการณ์
การใช้สินค้าและบริการการท่องเที่ยวมาแล้วจริงๆ
 อีกทั้งยังเป็นบุคคลที่มิได้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจกับ
สินค้าและบริการนั้นๆ ในด้านเนื้อหาสาระ ภาพถ่ายหรือ
วิดีโอที่นำมาเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง
ก็เป็นการบันทึกจากสภาพความเป็นจริง ปราศจากการ
ตกแต่งให้มีความสวยงามเกินจริง เพื่อหวังผลทางการ
โฆษณาประชาสัมพันธ์ในการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย

ของนักการตลาดแต่อย่างใด เมื่อคนวัยทำงานมีความเชื่อถือในข้อมูลนั้นแล้ว จึงมั่นใจที่จะใช้ประโยชน์จากข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับมาในขั้นตอนต่างๆ เพื่อพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปรเมศวร์ รัชยากร (2546) ที่พบว่า ทักษะคิดที่มีต่อกระดานข่าว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากกระดานข่าวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และวิไลพร จิตต์จุฬานนท์ (2543) ได้พบว่า ทักษะคิดและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เพื่อการศึกษา มีความสัมพันธ์เชิงบวก

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่าคนวัยทำงานมีความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงควรมีการปรับเปลี่ยนบทบาทของตนเอง เพื่อจะสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์กร โดยผู้วิจัยได้เสนอแนะเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการประชาสัมพันธ์เชิงรับในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง

การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง

การผลักดันสารที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการสื่อสารเข้าไปในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง

1. เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองมากขึ้น เช่น Banner Link ในประเภทของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองที่กลุ่มเป้าหมายใช้มาก เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าในผู้บริโภค
2. ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่เข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวด้วย

Search engine จึงเป็นโอกาสที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคร่างเองมีโอกาสในการพบข้อมูลที่ต้องการสื่อสารรวมไปกับผลการค้นหาจาก Search engine

3. ปรับการสื่อสารออนไลน์ให้เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) การจัดทำเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ควรต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่เป็นการเพิ่มพื้นที่อิสระให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลแก่ประสบการณ์ โพสต์รูปหรือวิดีโอ ให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating) แสดงความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (Comment) ระหว่างกันมากขึ้น อาจจะพิจารณานำเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาปรับใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ เช่น Hi5, Facebook เป็นต้น

การบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) เพื่อเป็นบุคคลอ้างอิงในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมาย

1. นักประชาสัมพันธ์ต้องหาว่า ใครคือผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิดในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองประเภทต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น บล็อกเกอร์ (Blogger) ผู้ดูแลเว็บ (Webmaster) ฯลฯ

2. ในยุคที่สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภค นักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง ด้วยกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การเชิญมาร่วมงาน แนะนำสินค้าหรือบริการ การเยี่ยมชมสถานที่ การนำเสนอโอกาสในการทดลองใช้สินค้า หรือแม้กระทั่งการจัดเตรียมข้อมูลส่งให้กับผู้ทรงอิทธิพลเพื่อพิจารณาด้วย เพื่อให้ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้นเป็นผู้กระจายข้อมูลข่าวสารด้วยการแบบบอกต่อในสื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายแทนนักประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มน้ำหนักในความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Credibility) ให้มากยิ่งขึ้น

การประชาสัมพันธ์เชิงรับในสื่อออนไลน์ ที่ผู้บริโภคร่างเอง

1. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรมีการวางแผนเพื่อดูแลบริหารจัดการข้อมูลในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง อย่างเป็นรูปธรรม สร้างความตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง กำหนดบุคคลผู้รับผิดชอบโดยตรง และรวมถึงการฝึกอบรมด้านเทคนิคแก่เจ้าหน้าที่

2. สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองเป็นสื่อที่นักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดควบคุมได้น้อย หรือเรียกได้ว่าควบคุมให้เป็นไปตามที่ตนเองต้องการไม่ได้เลย แต่เป็นสื่อที่จะละลายไม่ได้ นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญและดูแลอย่างใกล้ชิดและสม่ำเสมอ

(Monitoring) เพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริง แก้ไข ซึ่งแจ้ง รวมทั้งการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างทันท่วงที (Message Management) และ ป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นแก่องค์กรให้มึ้น้อยที่สุด โดยใช้ในการจัดการประเด็นหรือภาวะวิกฤติ (Issues and Crisis Management) ขององค์กร

3. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองในการประเมินผล ความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความต้องการ ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้บริโภค (Evaluation & Research)

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เกศรา ชั่งชวลิต. "การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสาร ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อการเรียนรู้ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

เกษรา เกิดมงคล. "รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของคนวัยทำงาน." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

จิรา บัวทอง. "Future Traveler Tribes." e-TAT Tourism Journal. 2550, 3:1-11 สืบค้น 22 มกราคม 2551, [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.etatjournal.com/>

จิรา บัวทอง. "อนาคตของการท่องเที่ยว." e-TAT Tourism Journal. 2550, 4:1-6 สืบค้น 20 ธันวาคม 2551, [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.etatjournal.com/>

ฉงลักษณ์ จารูวัฒน์, ประภัสสร วรรณสถิต. เปิดโลกนิเวศเดียวและการตลาดดิจิทัล. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์, 2551.

ฉวีรุจิรา อ่ำพลพรรณ. "รายงานสถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก." e-TAT Tourism Journal. 2550, 3:1-15 สืบค้น 25 มกราคม 2550, [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.etatjournal.com/>

รัชกุล กุลนันท์. "การรับรู้ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

- ปรเมศวร์ รัชยากร. “พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์ จากบริการกระดานข่าว ผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ปิยนุช ธัญญอนันต์ผล. “การเปิดรับข้อมูลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ลักขณา สตะเวทิน. **หลักการประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เฟื่องฟ้าพรินติ้ง, 2542.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. **นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ ยุคสารสนเทศ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- วิเลิศ ภูริวัชร. “CGM : ไวรัสสื่อสายพันธุ์ใหม่ของ Viral Marketing. กรุงเทพฯธุรกิจ,” (17 พฤษภาคม 2552) : 7 **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย**. 2552, “ปี’52 ไทยเที่ยวไทย...โตร้อยละ 8 : สร้างเม็ดเงินสะพัด 4 แสนล้านบาท.” [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=76849>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- อาภา เอร่าวัน. “บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ภาษาอังกฤษ

- Breakenridge, Deirdre, Deloughry, Thomas J. **The New PR Toolkit : Strategies for Successful Media Relations**. FT: Prentice Hall, 2003.
- Breakenridge, Deirdre. **PR 2.0 for New Media, New Tools, New Audiences**. Upper Saddle River : Pearson Education, Inc., 2008.
- Brown, Duncan, Hayes, Nick. **Influencer Marketing : Who Really Influences Your Customers?**. 1st ed. Hungary : Butterworth-Heinemann, 2008.
- Duhe’ C, Sandra. **New Media and Public Relations**. New York : Peter Lang Publishing, 2007.
- Grunig, James E. Hunt, Todd. **Managing Public Relations**. New York : CBS College Publishing, 1984.
- Hougtvedt C., Machleit K. and Yalch R. **Online Consumer Psychology**. London : Lawrence Erlbaum Associates, 2005.
- Kotler, P. **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc., 2000.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. **Marketing for Hospitality and Tourism**. 3rd ed. Upper Saddle River. NJ : Prentice Hall, 2003.
- Phillips David. **Online Public Relations**. Kogan Page Limited, 2001.
- Scott M., David. **The New Rules of Marketing & PR**. United State : John Wiley & Sons, Inc., 2009.
- Starkov, Max, Price, Jason. “Consumer generated media, threat or opportunity?.” 2006, December. <http://www.breakingtravelnews.com/news/article/btn20061212100845984/#>
- Yamane, Taro. **Statistics ; An Introduction Analysis**. 3rd ed. New York : Harper and Row Publisher, Inc.