

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต
เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตาก

Internet-Using Behavior and Satisfaction toward the Use of Internet for
Travelling Purpose of the Tourists in Tak Province

วีรพงษ์ สุทาวัน

Veerapong Suthawan

คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

Faculty of Business Administration, Northern College

E-mail: vsuthawan5@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตาก 2) ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว และ 3) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตาก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า 1) ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน/สัปดาห์ โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้ง/วัน ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 5-6 ชั่วโมง เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ 06.01-12.00 น. ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์มือถือ และมีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านเครือข่าย 2) ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตาก โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรม, ความพึงพอใจ, สื่ออินเทอร์เน็ต

Abstract

The purposes of this research were 1) to study Internet-using behavior of the tourists in Tak province 2) to study the satisfaction toward the usage of internet for raveling purpose of the tourists and 3) to study the relationship of internet-using behavior and satisfaction toward the usage of internet for raveling purpose of the tourists with different personal factors. It was survey research. The samples of this research totaled 400 people who were tourists in Tak province. The tool was a questionnaire for collecting the data. Statistics used data analysis to be frequency, mean, standard deviation and chi-square.

The results of research found that 1) the majority of the samples averagely used the internet for travelling to purpose more than 3 days per week, 3-4 times a day, 5-6 hours per time, during 6.01-12.00 a.m. The majority of them used the internet through cell phone and the purpose was to communicate with others through the network 2) the satisfaction toward the usage of internet for traveling to purpose overall and sides at high level 3) the result of hypotheses test also reveals that personal factors such as gender, age, education, occupation, income have effected to the internet-using behavior and satisfaction toward the usage of internet for travelling purposes of the tourists at .05 significance level.

Keywords: Behavior, Satisfaction, Internet Media

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ศักยภาพของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในระดับโลก และได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติหลายรางวัล อีกทั้งยังมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ จากรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาระบุว่า ในปี พ.ศ. 2560 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งได้สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นมูลค่ารวมถึง 2.75 ล้านล้านบาท ซึ่งคิดเป็น 20% ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศทั้งหมด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) นับเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพรวมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่มีบรรยากาศที่ดีและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของทางภาครัฐ รวมทั้งการพัฒนาระดับมาตรฐานคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยภาครัฐและภาคเอกชน มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพและยกระดับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ไทยในสายตานักท่องเที่ยวทั่วโลก การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ และการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น เพื่อสร้างความมั่งคั่งและยั่งยืนให้แก่ชุมชน

จังหวัดตากตั้งอยู่บริเวณภาคเหนือตอนล่าง เยื้องไปทางทิศตะวันตกของประเทศไทย มีเขตแดนติดกับประเทศพม่า ซึ่งมีความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง โดยมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตกธารารักษ์ ม่อนกิ่วลม แม่น้ำเมย น้ำตกทีลอซู อุทยานแห่งชาติลาน

สาาง เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น เจดีย์ยุทธหัตถี วัดชุมพลคีรี วัดสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม เช่น บ้านโบราณ วัดพระพุทธบาทดอยโล้น ตลาดชาวไทยภูเขาต๋อยมุเซอ เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ประติมากรรมกระต่ายไขว่ เขื่อนภูมิพล ตรอกบ้านจีน ม่อนหินฝนฮัท แม่สอดวิว 360 องศา เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) จึงทำให้เป็นจังหวัดหนึ่งในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่างที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ที่มาท่องเที่ยวของจังหวัดตาก พบว่า ในปี 2561 มีจำนวนผู้ที่มาท่องเที่ยวรวม จำนวน 182,228 คน โดยส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มาท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนรายได้ทั้งหมดจากการท่องเที่ยว พบว่าในปี 2561 มีมูลค่าเท่ากับ 64279.49 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 15.71 โดยส่วนใหญ่เป็นรายได้จากผู้ที่มาท่องเที่ยวชาวไทยเช่นกัน เห็นได้ว่าจังหวัดตากได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้นเป็นลำดับทุกปี ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยดำเนินการผ่านสื่อต่างๆ หลากหลายประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ การทำโรดโชว์ (Road show) และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม เป็นผลเนื่องจากความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการสืบค้น และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น (อัศวิน จิตต์จำนง, 2554) การประชาสัมพันธ์และแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ นับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่

ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว (พรรัตน์ ทองเลิศ และ ปาโรชาต สถาปิตานนท์, 2556) ซึ่งจากการคาดการณ์ของบริษัทวิจัยยูโรมอนิเตอร์ ระบุว่านักท่องเที่ยวทั่วโลกมีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการวางแผนและการจัดการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งเสริมให้รายได้จากการใช้ช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 10 ต่อปี โดยคาดการณ์มีมูลค่าประมาณ 363 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2563 จาก 166 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2554 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

จากประเด็นดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่การท่องเที่ยวของจังหวัดตากเป็นอย่างยิ่ง แต่การจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวด้วย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและเอกชน และผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายการตลาด ส่งเสริมการท่องเที่ยว และปรับปรุงกลยุทธ์การท่องเที่ยว ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตาก

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตาก

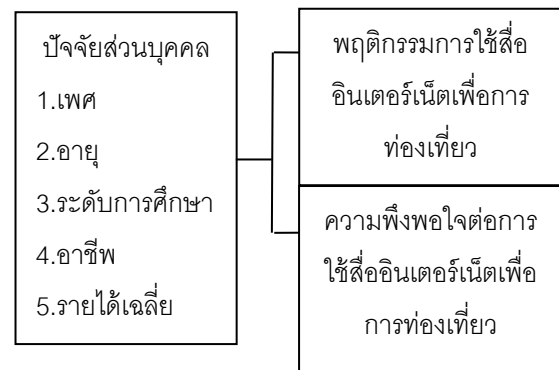
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตาก ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

การแสวงหาข่าวสาร ก็คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตน อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอ จึงทำการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ ดังกล่าวด้วยการแสวงหา (Krikelas, 1983, p 5) โดย แม็คคอมส์ และ เบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, pp. 51-52) กล่าวว่า บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 6

ประการ ได้แก่ 1) ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว 2) ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของต่อสภาพหรือเหตุการณ์รอบตัว 3) ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ สนทนากับผู้อื่น 4) ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว 5) ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement) 6) ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

2. ทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, p 19) กล่าวว่าส่วนใหญ่แล้วคนมีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความสนใจที่มีอยู่และทัศนคติของตนเอง แต่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่มีเนื้อหาขัดแย้งกับทัศนคติและความสนใจของตนเอง ซึ่งตรงกับไรท์ (Wright, 1927) ได้แสดงความเห็นว่า คนจะเลือกรับสื่อที่เขาคิดว่ามีเนื้อหาที่เขาเห็นว่าน่าสนใจมากที่สุด และจะรู้สึกพึงพอใจกับเนื้อหาที่เห็นว่าสอดคล้องกับประสบการณ์และความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่ กระบวนการในการเลือกรับสารของมนุษย์ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน (พีระ จิโรโสภณ, 2540, 636-639) ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับหรือการเลือกสนใจ หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิด

เดิมของตนเอง เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน ก็จะมีแนวโน้มในการแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป 2) การเลือกรับรู้และตีความ เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา การเปิดรับข่าวสารอาจไม่เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสาร เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายของข่าวสารตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความเข้าใจ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้นของตน ซึ่งในบางครั้งคนเราอาจจะบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเองด้วย ดังนั้นการรับรู้และตีความจึงเป็นลักษณะจำเพาะทางจิตวิทยาของมนุษย์แต่ละคน และ 3) การเลือกจดจำ เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ ตลอดจน ค่านิยมของตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือไม่ตรงกับความคิดของตน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของคนเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยาก

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้

เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำการค้นหา การเลือกใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการกระบวนการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวเกิดจากวัตถุประสงค์ ความตั้งใจ และความต้องการในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว โดยแยกพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีออกเป็น 3 ระยะ (ไพศาล กาญจนวงศ์, 2554) ได้แก่ พฤติกรรมก่อนการเดินทาง พฤติกรรม

ระหว่างเดินทาง และพฤติกรรมสุดสิ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งระยะก่อนเดินทางวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในระยะก่อนเดินทางคือ การศึกษาหาข้อมูล การเลือกซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว และการวางแผนการเดินทางเครื่องมือที่ใช้คือ การใช้บริการจากเว็บไซต์ เพื่อการสืบค้นข้อมูล และความรู้อื่นๆ ที่ต้องการ เพื่อดูรายละเอียดขององค์กร หรือบริษัทท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น จากนั้นพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อการวางแผน การเดินทางในวันต่อไป และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างเพื่อนและญาติพี่น้อง เรียกว่า ระยะระหว่างเดินทาง และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวในระยะสุดท้าย คือ ระยะสิ้นสุดการเดินทาง นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อติชม แนะนำ และแชร์ประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในโลกโซเชียล ในขั้นตอนนี้ นักท่องเที่ยวจะมีการนำเสนอประสบการณ์ที่ได้ท่องเที่ยวมาให้คนอื่นๆ ได้เรียนรู้ และแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากนี้ยังแสดงความคิดเห็นผ่านธุรกิจที่จะเปิดให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นต่อการใช้บริการซึ่งเท่ากับเป็นการเชิญชวน และสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการ มาใช้บริการได้อ่านก่อนตัดสินใจอีกด้วย

4. แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ

Oliver (1980) กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจนั้นเป็นผลลัพธ์ของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการ โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้จัดจำหน่ายที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ากับประสบการณ์การซื้อก่อนหน้ามีบทบาทสำคัญต่อการทำนายพฤติกรรม การซื้อในอนาคต ดังนั้นธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยธุรกิจควรส่งมอบความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการนำเสนอคุณภาพของสินค้าและบริการ (product/service quality) ให้ตรงกับ ความ

ต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็นและความต้องการของพวกเขา และประเมินผลการรับรู้ ถ้าหากผลการรับรู้แย่กว่าที่คาดไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ในทางกลับกันหากผลการรับรู้ ดีกว่าที่คาดไว้ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และหากผลการรับรู้เท่ากับความคาดหวังของพวกเขา ก็จะรู้สึกเฉย ๆ (Parker & Mathews, 2001) ทั้งนี้ Oliver ได้แบ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 2 แนวทาง คือ 1) ความพึงพอใจต่อการทำธุรกรรม และ 2) ความพึงพอใจหลังการบริโภค แต่โดยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นการศึกษาความพึงพอใจหลังการบริโภค ความพึงพอใจหลังการซื้อ และความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994)

5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม หรือเพื่อการประชุมสัมมนา การศึกษา การกีฬา เพื่อเยี่ยมญาติเพื่อธุรกิจและอื่น ๆ ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว 5 ประเภท (พะยอม ธรรมบุตร, 2549) ได้แก่ 1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง 2) การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรมประเภทต่างๆ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการในระดับต่างกัน 3) แหล่งท่องเที่ยว เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 4) กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ซึ่งกิจกรรมที่ทำจะเป็น

ประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว และกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจาย รายได้ 5) บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้ นักท่องเที่ยว เช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไพรศณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น ทั้งนี้องค์ประกอบทั้ง 5 ประการ ควรปรากฏอยู่บนระบบฐานข้อมูลการจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งที่เป็นจุดหมายปลายทาง

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตาก เดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2561 จำนวน 180,779 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตาก จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีคำนวณโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ และแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน

ประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale questionnaire) โดยได้นำหลักการแนวคิดต่าง ๆ มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและสร้างแบบสอบถาม โดยมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงมาทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง (Tryout) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อถือได้ และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.926 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ช่องทางในการใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรายละเอียด ด้านการใช้งาน และด้านผลลัพธ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert Scale)

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert Scale)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม จำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่พนักงานท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดตาก พร้อมรับแบบสอบถามกลับคืน

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาแล้ว จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์หาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลสภาพภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาในรูปการแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยใช้เกณฑ์ของ เบสท์ (Best, 1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กำหนดการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย (Gliem, 2003) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบที (t-test) และสถิติไค์สแควร์ (Chi-Square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบส่วนตัว และส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตาก พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน/สัปดาห์ โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้ง/วัน ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 5-6 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุดคือ 06.01-12.00 น. ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์มือถือ และมีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านเครือข่าย

3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตาก พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.89$) ข้อที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากคือ ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.08$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ ด้านผลลัพธ์ ($\bar{X} = 3.81$) ข้อที่มีระดับ

ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากคือ ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.90$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านรายละเอียด ($\bar{X} = 3.75$) ข้อที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากคือ ได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 สามารถเรียงลำดับปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ไม่ทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวในอินเตอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ข้อมูลการท่องเที่ยวในอินเตอร์เน็ตเข้าถึงยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 อยู่ในระดับปานกลาง และรายละเอียดข้อมูลของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวมีจำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัญหาและอุปสรรคการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ระดับปัญหาและอุปสรรค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ข้อมูลการท่องเที่ยวในอินเตอร์เน็ตเข้าถึงยาก	3.20	0.844	ปานกลาง
2. ไม่เข้าใจวิธีการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวในอินเตอร์เน็ต	3.79	0.978	มาก
3. ไม่ทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวในอินเตอร์เน็ต	3.11	0.884	ปานกลาง
4. ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษที่ใช้สื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวในอินเตอร์เน็ต	3.62	0.986	มาก
5. ใช้ระยะเวลานานในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว	3.77	0.965	มาก
6. ข้อจำกัดด้านความปลอดภัยในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านบัตรเครดิต	3.79	0.989	มาก
7. ข้อจำกัดของข้อมูลการท่องเที่ยวเครือข่ายโรงแรมที่พักไม่ชัดเจน	3.42	0.906	มาก
8. ข้อมูลการท่องเที่ยวไม่สอดคล้องตรงตามความต้องการ	3.43	0.878	มาก
9. รายละเอียดข้อมูลการท่องเที่ยวในอินเตอร์เน็ตไม่ทันสมัย	3.46	0.771	มาก
10. รายละเอียดข้อมูลของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวมีจำกัด	3.31	0.925	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.49	0.912	มาก

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตด้านจำนวนครั้ง ช่วงเวลา ช่องทาง และวัตถุประสงค์

แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน การใช้อินเตอร์เน็ตด้านความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา ช่องทาง และวัตถุประสงค์แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อาชีพ

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตด้าน
ความถี่ จำนวนครั้ง ระยะเวลา ช่วงเวลา ช่องทาง
และวัตถุประสงค์แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อ

อินเทอร์เน็ตด้านความถี่ จำนวนครั้ง ระยะเวลา
ช่วงเวลา ช่องทาง และวัตถุประสงค์แตกต่างกัน
ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย
ความถี่	0.061	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
จำนวนครั้ง	0.000*	0.051	0.000*	0.004*	0.000*
ระยะเวลา	0.721	0.000*	0.007*	0.000*	0.055
ช่วงเวลา	0.023*	0.004*	0.002*	0.000*	0.008*
ช่องทาง	0.048*	0.000*	0.022*	0.000*	0.494
วัตถุประสงค์	0.005*	0.001*	0.002*	0.004*	0.028*

*Sig. < 0.05

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย
ด้านรายละเอียด	0.705	0.417	0.932	0.516	0.756
ด้านการใช้งาน	0.564	0.535	0.929	0.496	0.625
ด้านผลลัพธ์	0.139	0.644	0.942	0.010*	0.936

*Sig. < 0.05

ในการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านผลลัพธ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตารางที่ 3

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสามารถอภิปรายผลภายใต้สมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ย มากกว่า 3 วัน/สัปดาห์ โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้ง/วัน ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 5-6 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ 06.01-12.00 น. ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์มือถือ และมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวคือ ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านเครือข่าย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว และติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทำให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยวของตนเอง โดยจะเลือกเปิดรับสื่อ

อินเทอร์เน็ตตามความสนใจและความต้องการของตนเอง ซึ่งผู้ที่เปิดรับสื่อนั้นมักเป็นกลุ่มคนที่ชอบท่องเที่ยวและสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการที่เปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยวไทยจะทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อที่ว่า กระบวนการเปิดรับสารจากสื่อของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ การเลือกรับรู้หรือตีความ การเลือกจดจำ ตลอดจนการศึกษา ที่มีต่อพฤติกรรมเลือกรับสื่อและเนื้อหาสาร และองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร คือ การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเอง โดย แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับ สื่อ และ ข่าวสารจากช่องทางหรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยกัน หลากหลาย และมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามความสนใจ ตามความคิดเห็นของ ตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว เพราะเมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น เกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบายและความเอื้ออำนวย มากที่สุด เป็นเกณฑ์ อีกทั้งสอดคล้องกับการวิจัยของ ภัสวัญ คักดีชัชวาล (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ภายในประเทศ พบว่า ความบ่อยครั้งในการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการ

เดินทาง และด้านที่พัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยว และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

2. การศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับสื่อตามที่คาดหวังไว้ ทั้งด้านรายละเอียด ด้านการใช้งาน และด้านผลลัพธ์ เพราะหากการตอบสนองนั้นไม่ได้เป็นไปตามที่บุคคลคนนั้นคาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น อาจทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติในแง่ลบ ซึ่งจะส่งผลถึงการกระทำในการปฏิเสธการนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อที่ว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเป็นไปเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล แตกต่างกันไปตามความต้องการคุณประโยชน์ ลักษณะของบุคคล ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม โดยนักท่องเที่ยวเลือกรับข้อมูลที่มีความน่าสนใจ ตรงตามความต้องการ และให้ข้อมูลได้รวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ เชลลี (Shelley, 1975) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนสองแบบของมนุษย์ มีทั้งความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ โดยความรู้สึกพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อคนคนนั้นมีความรู้สึกด้านบวกมากกว่าความรู้สึกด้านลบ ยิ่งถ้าสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายที่เขาวางไว้ได้ในระดับสูงแล้ว ความรู้สึกด้านบวกก็จะจะมีมาก และส่งผลเกิดความสุข ในทางตรงกันข้ามหากการตอบสนองต่อการบรรลุจุดมุ่งหมายนั้นเป็นไปในทิศทางลบ ความรู้สึกด้านลบก็จะเพิ่มเข้ามาจนทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตวีปียา แสงเย็นพันธุ์ (2554) ที่ศึกษาผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวเมื่อมีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้ Search Engine ในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูล เข้าชมข้อมูลเกี่ยวกับรีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการ และเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนภา กองงาม (2551) ที่ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้เวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ น้อยกว่า 1 ปี โดยเวลาหาข้อมูลมากกว่า 5 ครั้ง ในแต่ละครั้งใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง และมีความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก โดยเฉพาะประโยชน์ในด้านการให้ความบันเทิงมากที่สุด และมีการใช้ประโยชน์ในด้านความรู้ น้อยที่สุด โดยอาศัยมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย และอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

3. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตาก พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตากมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ เดอร์เฟลอร์ (Defleur, 1989, p 173) ที่อธิบายว่าบุคคลมีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ

ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น และความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นความแตกต่างของปัจเจกบุคคล สังคม และความสัมพันธ์ของกลุ่มสังคม ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารและการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาภรณ์ คงชนะ และเรณูภา ขุนชำนาญ (2560) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ภูมิศึกษาสวนสละออาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านอุปกรณ์ที่ใช้ งานด้านวัตถุประสงค์ของการทำงาน ด้านช่องทางการใช้งาน อย่างไรก็ตาม ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวไม่สัมพันธ์กับประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสวิณัจจ์ ศักดิ์ชัชวาล (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ภูมิหลังอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน และภูมิหลังรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้านสถานที่พักแตกต่างกัน ภูมิหลังระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านการเดินทางและด้านสถานที่พักแตกต่างกัน ภูมิหลังความบ่อยครั้งที่

เดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง และด้านสถานที่พัก แตกต่างกันไป ภูมิหลังระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านบริษัทนำเที่ยว และด้านสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน ภูมิหลังผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านสถานที่พัก และด้านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน ภูมิหลังประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางไปเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณากร ชูเลิศ (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวต่างกัน หรือกล่าวได้ว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

4. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตาก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านผลลัพธ์แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ เวเนอร์ (Wenner, 1982 , pp. 171-193) ที่กล่าวถึงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (New gratifications) โดยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายและสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความ

พึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (Media News Gratifications Map) คือ การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (Orientation Gratification) เพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม โดยรูปแบบของความต้องการที่แสดงออก ได้แก่ การติดตามข่าว (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional) และกระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ ของบุคคล (Para-Social Gratification) เพื่อเป็นการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏการณ์ในเนื้อหาของสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการใช้ประโยชน์จากสื่อของ เดซา นันทพิชัย (2548) ที่อธิบายว่า การแสวงหาสารสนเทศเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลและมีลักษณะเป็นกระบวนการที่บุคคลใด ๆ พยายามหาหนทางที่จะให้ได้รับสารสนเทศตามที่ต้องการ โดยปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อกลางในการแสวงหาและรับข้อมูลข่าวสาร มีลักษณะของการสื่อสารแบบแสวงหาให้ข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ ซึ่งต่างจากสื่อประเภทอื่นที่ส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทางเดียวสู่ผู้รับ ในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นผู้ใช้มีอำนาจในการควบคุมข่าวสารเองได้ อีกทั้งทำให้ผู้ใช้มีพลังมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมได้มากกว่าที่เคยได้รับจากสื่อในรูปแบบเดิม เพราะในสื่อนี้ผู้ใช้จะเป็นผู้ผลิต ผู้กระทำ และผู้ใช้ในเวลาเดียวกัน สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกชนิดของข้อมูลข่าวสารที่เขาต้องการได้ และสามารถตอบสนองมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ได้ ดังนั้นความพึงพอใจของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการแสวงหาข่าวสารย่อมขึ้นอยู่กับเนื้อหา (Content) ที่ได้แสดงไว้ในสื่อว่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเกิดความพึงพอใจด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนภา กองงาม (2551) ที่ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหา

เกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย และอายุมีความสัมพันธ์กับจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ เพื่อการค้นคว้าข้อมูลและการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและผู้ให้บริการข้อมูล ควรออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตให้มีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งรายละเอียดของเนื้อหา รูปแบบการให้บริการ รวมถึงข้อมูลของตำแหน่งให้ตรงต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย

2. หน่วยงานทางด้านการท่องเที่ยวและผู้ให้บริการข้อมูล ควรมีการระบุรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างละเอียด และอัปเดตเนื้อหาให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอในทุกด้าน รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ถึงหน่วยงานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหลากหลายช่องทาง เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่จำเป็นในการท่องเที่ยวครบถ้วน และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่

3. จากปัญหาและอุปสรรคที่พบจากผลการวิจัย หน่วยงานทางด้านการท่องเที่ยวและผู้ให้บริการข้อมูล ควรมีการออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตให้สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกมากขึ้น เน้นการประชาสัมพันธ์ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว โดยมีภาพประกอบ มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ตลอดจนมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้เนื้อหา

ของสื่ออินเทอร์เน็ตมีคุณภาพ เหมาะสมต่อการนำไปใช้ประโยชน์ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถดึงดูดกลุ่มนั้นกลับมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตซ้ำได้อีก

4. หน่วยงานทางด้านการท่องเที่ยวและผู้ให้บริการข้อมูลควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการใช้งานของนักท่องเที่ยวตั้งแต่ระยะเริ่มศึกษาข้อมูลก่อนท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังจากท่องเที่ยว เพื่อเป็นส่วนช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก และสร้างความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยในประเด็นเดิมโดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในส่วนภูมิภาคอื่น ซึ่งภูมิภาคที่อาศัยอาจเป็นตัวแปรที่ทำให้การตัดสินใจที่ได้จากการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ตให้สอดคล้องกับความต้องการนักท่องเที่ยว

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายครอบคลุม และชัดเจนมากขึ้น

3. ควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่มีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อประเมินประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎากร ชูเลม็ด. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้ สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2560-2563: รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดตาก. ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2560, จาก <http://61.19.236.136:8090/dotr/touristlist.php?provinceid=17&provlat=16.883333&provlong=99.000000>
- เดชา นันทพิชัย. (2548). แนวคิดและการประยุกต์ระบบสารสนเทศทางด้านสุขภาพ. บรรณารักษศาสตร์ และสารนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 23(2), 15-27.
- นภัสวณิช ศักดิ์ชัชวาล. (2553). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เนตรนภา กองงาม. (2551). การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์การสื่อสารศึกษามหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- เบญจมาภรณ์ คงชนะ และเรณุกา ขุนชำนาญ. (2560). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาสวนสละอหิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. คณะวิทยาการจัดการ สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- พรรัตน์ ทองเลิศ และปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2556). การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีกษตรหลวงอ่างทอง. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(2), 72 - 87.
- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2554). การประยุกต์ใช้ไอซีทีในบริบทธุรกิจท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2560, จาก <https://td260.wordpress.com/category/06-.pdf>
- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2557). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จังหวัดเชียงใหม่. คณะพัฒนาการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยแม่โจ้. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
- Best, J. W. (1981). *Research in Education* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of Mass Communication* (5th ed.). New York: Longman.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). *Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales*. Retrieved August 30, 2007, from <http://www.alumni-osu.org/midwest/midwestpapers/Gliem&Gliem-Done.pdf>



- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Communication*. New York: Free Press.
- Krikelas, J. (1983). Information-seeking Behavior: Patterns and Concepts. *Drexel Library Quarterly*, 19(2), 5-20.
- McCombs, M. E., & Becker, L. E. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. 17(1), 460-469.
- Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38-44.
- Shelley, M. W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden Hutchison Press.
- Wenner, L. (1982). *The Nature of news gratifications*. Media gratifications research: Current perspectives. Beverly Hills: Sage Publications.
- Wright, R. C. (1927). *Mass Communication: A Sociological Perspective*. New York: Random House.
- Zeithaml, A. V., Leonard B. L and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.