

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันนี้คนในสังคมไทยแต่ละคนต่างใช้ชีวิตอย่างเคร่งเครียดกับการเรียน การทำงาน ตลอดทั้งสัปดาห์ ซึ่งนับว่าเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ร่างกาย จิตใจและสมองเกิดการเหนื่อยล้า ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการเรียน การทำงาน และการดำเนินชีวิตประจำวันการหาเวลาผ่อนคลาย ความเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจรูปแบบหนึ่ง คือ การใช้เวลาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และเทศกาลสำคัญเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศหรือต่างประเทศเพื่อก่อให้เกิดความสุข ความสนุกสนาน และความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นอกจากการท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดประโยชน์ในระดับบุคคลแล้วเมื่อพิจารณาในระดับประเทศจะพบว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย กล่าวคือการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศ ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น และ ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิตเนื่องจากเงินตราที่แต่ละคนนำมาจับจ่ายใช้สอยจะหมุนเวียนอยู่ในเศรษฐกิจของประเทศ กระตุ้นให้เกิดการผลิตและการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น เพราะการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละคนต้องใช้จ่ายเงินเพื่อแลกกับความสุข ความสนุกสนาน และความพึงพอใจในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าใช้บริการทางด้านสถานที่พัก ด้านยานพาหนะ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนด้านของฝากหรือสินค้าที่ระลึก นอกเหนือจากความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจแล้วการท่องเที่ยวยังมีความสำคัญทางด้านสังคมและการเมืองอีกด้วย กล่าวคือ การท่องเที่ยวช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น เพราะเนื่องมาจากการกระจายรายได้ในท้องถิ่น ช่วยสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น เช่น มีการสร้างถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ช่วยลดปัญหาการอพยพเข้าไปทำงานในเมือง ช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึก และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสามัคคีภายในประเทศได้อีกด้วย

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของประเทศอย่างมหาศาล รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวซึ่งสังเกตได้จากนโยบายของภาครัฐที่พยายามผลักดันนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งนับว่าตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันรัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวอย่างจริงจังมากขึ้น โดยเฉพาะหลังจากที่ประเทศไทยต้องฝ่าอุปสรรคทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมาย รัฐบาลจึงกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ และพยายามผลักดันให้มีแผนยุทธศาสตร์ที่รัดกุมและมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว พ.ศ. 2555-2559 เพื่อให้การท่องเที่ยวเติบโตอย่างมีคุณภาพและในขณะเดียวกัน ททท. ได้วางกรอบนโยบายให้เข้าไปในทิศทางเดียวกันโดยคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2555-2559 ที่ได้ให้ความสำคัญกับการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศให้เป็นเรื่องที่ต้องร่วมมือกันทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการที่จะทำให้คนไทยรู้จักและสนใจที่จะมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ดังนั้นรัฐบาลและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรวิเคราะห์ตลาดท่องเที่ยวร่วมกันให้ทราบว่า มีทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่จะสามารถขายให้นักท่องเที่ยวคนไทยได้ และสามารถจูงใจให้คนไทยเกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวและซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เพราะการที่คนไทยจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่แห่งใดแห่งหนึ่ง เขาสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวได้หลากหลายช่องทาง กล่าวคือ แสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชน เช่น ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เว็บไซต์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งองค์กรท่องเที่ยวภาคีรัฐบาล รัฐวิสาหกิจและเอกชน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ เว็บไซต์ประจำจังหวัด ตำรวจท่องเที่ยว ธุรกิจสถานที่พัก ธุรกิจการเดินทางและยานพาหนะ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้สื่อมวลชนแล้วยังมีสื่อเฉพาะกิจ เช่น วีดีโอ วีซีดี แผ่นพับ ไปสเตอร์ ตลอดจนสื่อบุคคลที่เป็นการบอกเล่าข้อมูลข่าวสาร ความรู้ที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศให้กับคนใกล้ตัวได้รับทราบ เช่น สมาชิกในครอบครัวญาติ เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่หน่วยงานทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนสนใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีอะไรบ้าง

และในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้สนใจเดินทางท่องเที่ยวจะเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เพื่อใช้แสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในออกเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ดังจะเห็นได้จากรายงานการสำรวจของบริติช แอร์เวย์ (ประเทศไทย)เกี่ยวกับ

พฤติกรรมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวปี 2551 จัดขึ้นโดยคูสติโพลล์ ช่วงเดือนสิงหาคมและกันยายน 2551 โดยสำรวจในย่านธุรกิจของกรุงเทพฯ ได้แก่ สีลม สาทร และสุขุมวิท จำนวน 500 คน ทั้งหญิงและชาย อายุระหว่าง 25-40 ปี และมีรายได้ต่อครัวเรือนอย่างน้อย 50,000 บาท ต่อเดือน พบว่า เกือบ 80% ของนักเดินทางเพื่อท่องเที่ยวในประเทศไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผนการเดินทางและตรวจสอบราคา และจองตั๋วโดยสารผ่านออนไลน์ นอกจากนี้ผลสำรวจพฤติกรรมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของคนไทย ยังพบว่าคนไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วยจัดการด้านการเดินทางเพิ่มมากขึ้น เพราะฉะนั้นอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่สำคัญสำหรับการวางแผนการเดินทางของนักเดินทาง และอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวคนไทยปัจจุบันเป็นอย่างมาก (“นักท่องเที่ยวไทยใช้อินเทอร์เน็ตวางแผนจัดการเดินทาง,” 2551)

นอกจากนี้ยังมีผลสำรวจออนไลน์เรื่องการท่องเที่ยวซึ่งจัดทำขึ้นในประเทศไทยโดย Microsoft Digital Advertising Solutions (MDAS) เมื่อเดือนธันวาคมปี 2549 ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทยเลือกจัดแผนการเดินทางของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นทุกวัน และกล่าวว่าหมดยุคแล้วสำหรับการต้องเดินทางไปบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือเปิดหาแพ็คเกจต่าง ๆ บนหน้าหนังสือพิมพ์เพราะทุกวันนี้คนเราเลือกที่จะพึ่งพาความสะดวกและง่ายดายของอินเทอร์เน็ตมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่และกลุ่มเก่าต่างชื่นชอบที่สามารถเรียกดูข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้ทันทีและยังเป็นข้อมูลที่ปรับปรุงล่าสุดอีกด้วย

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองต่อประเทศไทย นโยบายของรัฐบาล กรอบนโยบายของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผลสำรวจการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้เดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และความน่าสนใจของสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงมากขึ้นเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปประกอบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพราะฉะนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมุ่งศึกษาประชากรภายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ณ ที่พักอาศัย ที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย ตลอดจนสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางกำหนดหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการปรับปรุง พัฒนาในด้านเนื้อหาในเว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น เพื่อให้เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่กำลังทำการศึกษาในแนวทางเดียวกันต่อไปอีกด้วย

1.2 ปัญหาในการศึกษา

1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นอย่างไร
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ

1.4 สมมติฐานในการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ

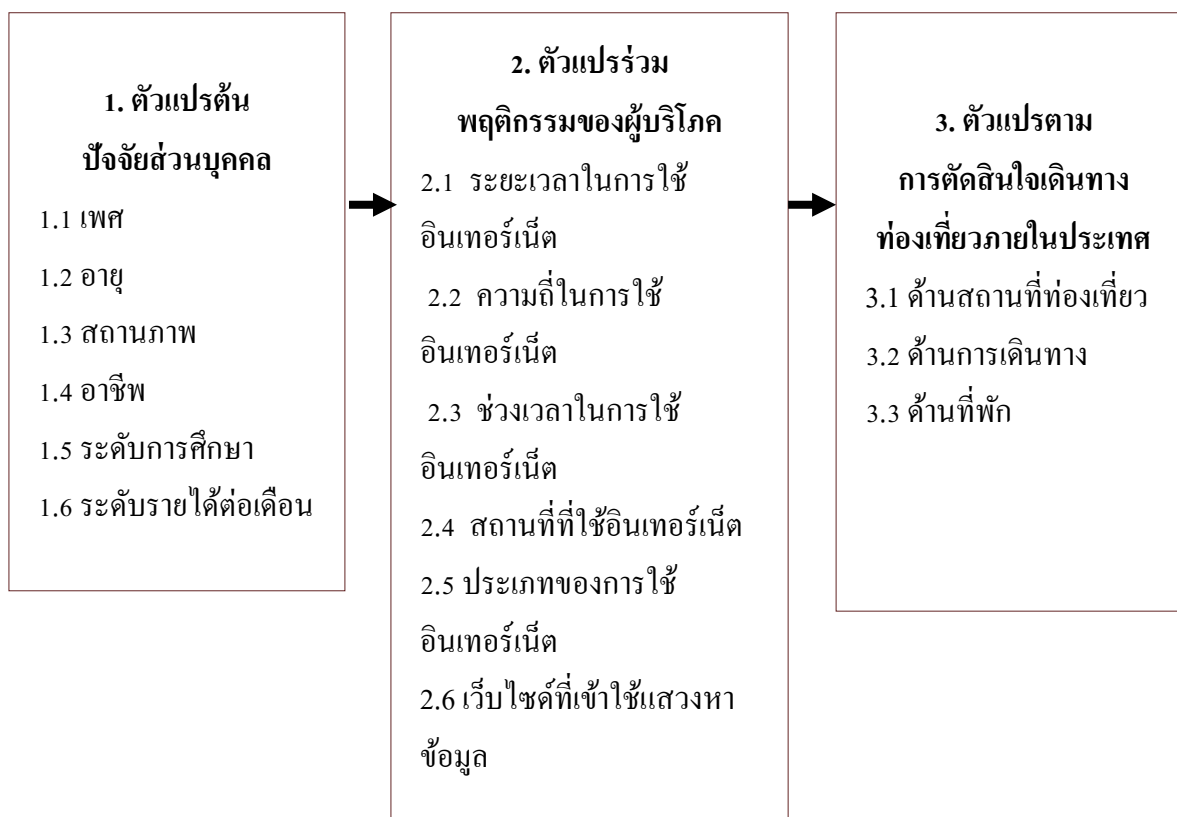
1.5 ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศเพราะฉะนั้นในการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจำเป็นต้องเลือกพื้นที่ที่มีโอกาสจะพบกลุ่มเป้าหมาย ผู้ซึ่งมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น บริเวณอาคารสำนักงาน สถานศึกษาห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในเดือนเมษายน 2558 – พฤษภาคม 2558 โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก

มาก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) และเป็นช่วงอายุที่มีโอกาสตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

กรอบแนวความคิด (Conceptual Framework)



1.6 นิยามศัพท์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทั่วไป หมายถึง ระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ความบ่อยในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน สถานที่ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำวัตถุประสงค์ของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป หมายถึง ความบ่อยครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ผู้ร่วมเดินทาง และประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางไปเที่ยว

ท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง การเดินทางของบุคคลที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจและแสวงหาความสนุกสนานและความบันเทิงตามสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตลอดจนชมการแสดง การเล่นกีฬาภายในประเทศไทยเท่านั้น

สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง ช่องทางการสื่อสารทางเว็บไซต์ ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง สื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ กล่าวคือ เว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐ ภาครัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบการภาคเอกชนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวข้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง ประเภทของเว็บไซต์ ผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้าไปแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นประจำ โดยแบ่ง 2 ประเภท คือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขององค์กรหวังผลกำไรและมีโดเมนเนม .com.net.in.th.co.th.info และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขององค์กรไม่หวังผลกำไรและมีโดเมนเนม .org.go.th.or.th และความบ่อยครั้งในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านบริษัทนำเที่ยว ด้านสินค้าที่ระลึก ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ จะนำความบ่อยครั้งในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเด็นต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นมาใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเท่านั้น

การตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมจะตัดสินใจท่องเที่ยวหลังจากที่ได้แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและการนำข้อมูลมาวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวตลอดจนแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย

2. เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ ภาครัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของภาคเอกชนในการปรับปรุง พัฒนาในด้านเนื้อหาในเว็บไซต์ให้น่าสนใจและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

3. เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องอันได้แก่ รัฐบาล หน่วยงานภาครัฐและภาครัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ผลิตสื่ออินเทอร์เน็ตทางการท่องเที่ยว รวมทั้งบุคคลที่สนใจสามารถที่จะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเพิ่มเติมต่อไป