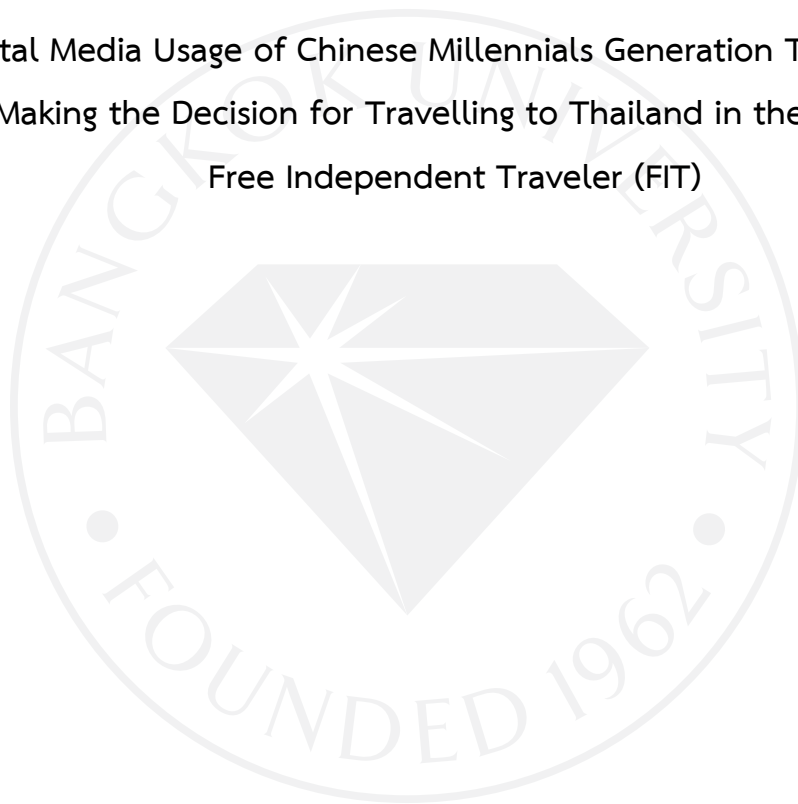


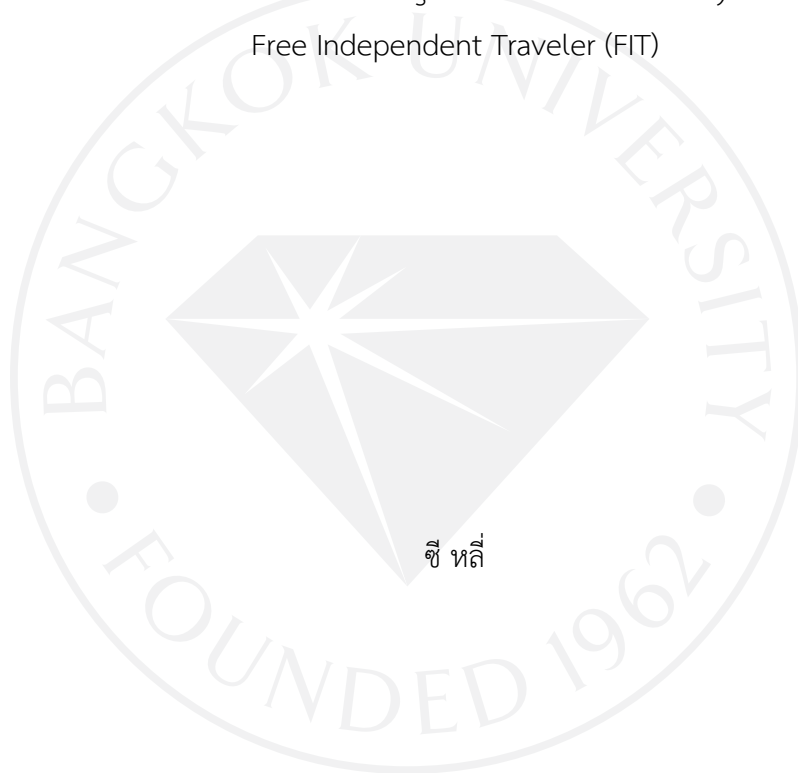
การใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่ม Millennials ที่ตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ
(Free Independent Travel, FIT)

Digital Media Usage of Chinese Millennials Generation Travelers in
Making the Decision for Travelling to Thailand in the way of
Free Independent Traveler (FIT)



การใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่ม Millennials ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย
ในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Independent Travel, FIT)

Digital Media Usage of Chinese Millennials Generation Travelers in Making the
Decision for Travelling to Thailand in the Way of
Free Independent Traveler (FIT)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

จี หลี่

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
ประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ

ผู้วิจัย Zi Li

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 พฤษภาคม 2561

ชี หลี. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่ม Millennials ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Independent Travel, FIT) (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญโสภณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials ที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ 2) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials ที่มีต่อสื่อดิจิทัลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ และ 3) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials จากการใช้สื่อดิจิทัล งานใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน ที่ได้มาจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ และได้ใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip หรือของ mafengwo

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip จะเน้นความต้องการในการซื้อข้อมูลตั๋วเครื่องบินหรือที่พักและการจองด้วย ส่วนผู้ใช้ mafengwo จะเน้นความต้องการในการอ่านรีวิวการท่องเที่ยวแบบอิสระของประเทศไทยเป็นหลัก สำหรับความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตทั้ง 2 เจ้า ผู้ใช้ Ctrip เห็นชอบในด้านข้อมูลสินค้าที่หลากหลาย ราคาตั๋วเครื่องบินที่ไม่แพง และการออกตั๋วเครื่องบินภายใน 24 ชั่วโมงได้ ส่วนผู้ใช้ mafengwo เห็นชอบในด้านข้อมูลรีวิวที่มีปริมาณเพียงพอ ถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือ ด้านการออกแบบ รวมทั้งด้านฟังก์ชันการทำงานของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ในขณะเดียวกัน ผู้ใช้เห็นว่า Ctrip ควรปรับปรุงในเรื่องการวางขายห้องพักที่พิกัดดีและเรื่องการทำงานของศูนย์บริการลูกค้าที่ขาดประสิทธิภาพ และเห็นว่า mafengwo ควรปรับปรุงวิธีการโชว์ข้อมูลบนหน้าจอและแบบฟอร์มบังคับในการเขียนรีวิว

คำสำคัญ: การใช้สื่อดิจิทัล, นักท่องเที่ยวชาวจีน, กลุ่ม Millennials, รูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ

Li, Z. M. Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2018, Graduate School, Bangkok University.

Digital Media Usage of Chinese Millennials Generation Travelers in Making the Decision for Travelling to Thailand in the Way of Free Independent Traveler (FIT) (59 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Tanyatorn Panyasothon, Ph.D.

ABSTRACT

The research had three objectives 1) to study the use of digital media of Chinese Millennials generation travelers in making the decision for travelling to Thailand in the way of free independent traveler (FIT) 2) to investigate the uses-and-gratification of Chinese Millennials generation travelers towards digital media as free independent travelers (FIT) and 3) to examine the recognition about Thailand travelling of Chinese Millennials generation travelers in using digital media. The research was qualitative, using in-depth interviews with 10 Chinese travelers who travelled to Thailand in the way of FIT and using applications and websites of Ctrip and mawengwo.

The results showed that the respondents using application and websites of Ctrip focused on the need in checking airline tickets, accommodations, and reservation while those using mafengwo required reading reviews mainly about Thailand. As for satisfaction on using digital media, the travelers of using Ctrip were happy with various information, inexpensive airline tickets, and ticketing within 24 hours. However, those applying mafengwo were satisfied with sufficient, correct, and credible reviews, design, and functions of websites and applications. Nevertheless, travelers reported that Ctrip should improve sale of accommodation exceeds the quota, and ineffective customer service center by Ctrip. At the same time, they considered mafengwo should develop display information on the screen, and mandatory form of review.

Keywords: Digital Media Usage, Chinese Travelers, Millennial Generation, Free Independent Traveler



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความกรุณาจาก ดร.ธรรณธร ปัญญโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ทั้งความรู้ คำปรึกษา และกำลังใจกับผู้วิจัยมาตลอดเวลา ขอขอบคุณอาจารย์สำหรับการสละเวลาช่วยตรวจงานอย่างละเอียดและคอยให้คำแนะนำดีๆ ระวังทาง ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนเขียนงานวิจัยชิ้นนี้ออกมาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้ว ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญและกรรมการทุกท่านที่เกี่ยวข้อง ที่คอยให้การชี้แนะระหว่างทางและช่วยแก้ไขข้อสงสัยให้ผู้วิจัยในการเขียนงานวิจัยชิ้นนี้ด้วย

รวมถึงขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 ท่าน ที่ให้เวลาในการสัมภาษณ์เป็นชั่วโมง และให้ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่ได้ให้กำลังใจ คำปรึกษา และความช่วยเหลือในการแนะนำผู้ให้สัมภาษณ์กับงานวิจัยครั้งนี้จากประเทศจีน และขอขอบคุณเพื่อนคนไทยที่น่ารักที่ช่วยแนะนำเคล็ดลับในการจัดหน้าของงานวิจัยมาให้ด้วย ซึ่งผลงานการศึกษาค้นคว้าชิ้นนี้จะประสบความสำเร็จไม่ได้เลย หากไม่มีการสนับสนุนจากทุกท่านดังกล่าว

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่เป็นทั้งกำลังใจ ความรัก และความอบอุ่นตลอดมา

ช หลี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	19
2.5 ข้อมูลบริษัท Ctrip (携程) และ บริษัท mafengwo (蚂蜂窝)	22
2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25
3.2 แหล่งข้อมูล	25
3.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	26
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	26
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	27
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	27
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.9 การนำเสนอข้อมูล	28

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่ม Millennials ที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ	29
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials ที่มีต่อสื่อดิจิทัลในการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ	36
4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่ม Millennials จากการใช้สื่อดิจิทัล ที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ	41
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 บทสรุปผลการวิจัย	45
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	47
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	49
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่ม Millennials	55
ประวัติผู้เขียน	59
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: สมุดแผนที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวออนไลน์ของประเทศไทย ปี ค.ศ. 2017	9
ภาพที่ 2: บริษัทหรือแพลตฟอร์มประเภทการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวออนไลน์ ของประเทศไทย ปี ค.ศ. 2017	9
ภาพที่ 3: บริษัทหรือแพลตฟอร์มประเภทสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี ค.ศ. 2017	10
ภาพที่ 4: แบบจำลองความคิดของความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์	18
ภาพที่ 5: กระบวนการการเลือกรับรู้ (The selective perception process)	21
ภาพที่ 6: แสดงกรอบแนวคิด	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวอันดับต้นๆ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาตลอดเวลา เนื่องจากเป็นประเทศที่มีทิวทัศน์ที่สวยงาม วัฒนธรรมและประเพณีที่โดดเด่น รวมไปถึงอาหารที่อร่อยด้วย และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทยนั้นก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2559 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนทั้งหมด 32,588,303 คน มาเที่ยวที่ประเทศไทย ซึ่งมีการเติบโต 8.91% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ถ้าจัดอันดับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติตามประเทศจะพบว่า 5 อันดับแรกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยที่มากที่สุดนั้น ประเทศจีนอยู่ในอันดับที่ 1 รองลงมาคือ มาเลเซีย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และลาว (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

ในปี พ.ศ. 2559 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยนั้นได้เพิ่มถึง 8,757,466 คน ซึ่งมีอัตราการเติบโตเป็น 88.89% เวลาเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2557 ที่มีจำนวน 4,636,298 คน และถ้าเทียบกับปี พ.ศ. 2558 ก็มีอัตราการเติบโตถึง 10.36% ประเด็นที่น่าสนใจคือ ในเวลาที่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาเที่ยวที่ไทยนั้นมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

ในอดีตคนจีนแผ่นดินใหญ่จะนิยมวิธีการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ แต่ในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลที่ว่า อินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของทุกคนได้ทำให้การเข้าถึงข่าวสารข้อมูลต่างๆ จากสื่อดิจิทัลได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงก่อน ระหว่างหรือหลังการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนล้วนมีสื่อดิจิทัลที่พร้อมจะสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่สามารถช่วยตอบโจทย์ความต้องการต่างๆ ในการท่องเที่ยวของเขาได้ จึงส่งผลให้รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Independent Traveler, FIT) นั้นกลายเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างเห็นได้ชัด (Wu & Lu, 2016)

ในปี พ.ศ. 2559 จำนวนนักท่องเที่ยวขาออกของประเทศจีนนั้นสูงถึง 1.22 ร้อยล้านคน ซึ่งเป็นอันดับที่หนึ่งของทั่วโลก และระหว่างนักท่องเที่ยวขาออกดังกล่าวนี้ กลุ่มคนที่เลือกไปเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรุ๊ปทัวร์นั้น คิดเป็น 40% ส่วนกลุ่มคนที่เลือกไปเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบ FIT นั้น คิดเป็น 60% ซึ่งชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Independent Traveler, FIT) นั้นกำลังเติบโตและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างมาก (China Tourism Academy & Ctrip, 2017)

นับจนถึงเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2560 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวจีนมีถึง 7.51 ร้อยล้าน ส่วนจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือมีถึง 7.24 ร้อยล้าน ระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ดังกล่าวนี้นี้ ผู้ที่ทำรายการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม ตู้รถไฟหรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวผ่าน อินเทอร์เน็ตมีถึง 3.34 ร้อยล้าน และถ้าเทียบกับสิ้นปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนเพิ่มขึ้นทั้งหมด 34.41 ล้านคน อัตราการเติบโตมีถึง 11.5% (China Internet Network Information Center, 2017)

ช่องทางมือถือเป็นช่องทางออนไลน์หลักที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มขาออกใช้ในการจอง ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวล่วงหน้า จำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่ง (53%) ของรายการการจองดังกล่าวนี้ได้ทำ ผ่านแอปพลิเคชันหรือผ่านเว็บไซต์บนมือถือของพวกบริษัทหรือเอเจนต์การท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent, OTA) ซึ่งเว็บไซต์ Ctrip.com (携程) เป็นอันดับที่หนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ท่องเที่ยวนอกประเทศนั้นจะเลือกใช้ในการจองออนไลน์ ต่อมาจะเป็นเว็บไซต์ Qunar.com (去哪儿) tuniu.com (途牛) LY.COM (同程) และ Fliggy.com (飞猪) ตามลำดับ แต่เว็บไซต์การท่องเที่ยวออนไลน์ของต่างประเทศนั้นจะไม่ค่อยได้รับความนิยม เพราะบริษัทของจีนดังกล่าวนี้ได้เข้า ตลาดไว้มาก่อนและทำส่วนแบ่งการตลาดไว้เรียบร้อยแล้ว สิ่งที่สำคัญคือ คนจีนมีบริการแบบครบวงจรที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ดีด้วย นอกจากแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ท่องเที่ยว ประเภท OTA (Online Travel Agent) ดังกล่าวแล้ว แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ท่องเที่ยวอีกประเภท หนึ่งที่มีบทบาทสำคัญกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ อิสระ (FIT) นั้น ก็จะเป็นประเภท UGC (User-generated Content) (Phocuswright, 2016)

จาก “รายงานพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวขาออก ปี ค.ศ. 2014” (mafengwo, 2014) จะ เห็นได้ชัดว่า ก่อนที่จะออกเดินทาง 78% ของนักท่องเที่ยวขาออกจะมีการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ท่องเที่ยวประเภท UGC และขั้นตอนนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากว่า เนื้อหาที่นักท่องเที่ยวเข้าไปแบ่งปันกันเองบนเว็บไซต์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการในการค้นหา และเรียนรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของต่างประเทศที่ลูกค้านิยมหรือสนใจที่จะไปนั้นได้โดยตรงและมีความ จริงใจมากกว่าเนื้อหาอื่นๆ ที่แนะนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั่วไป หรือที่เป็นโฆษณาอย่างเดียว เพราะเนื้อหาประเภท UGC ดังกล่าวเป็นประสบการณ์หรือรีวิวจริงที่คนแชร์แต่ละคนได้พิสูจน์ด้วย ตัวเองมาแล้ว สามารถสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มคนที่กำลังวางแผนอยู่ นอกจากนี้แล้ว เนื้อหาหรือ ข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงมักจะเกิดการบอกต่อและทำให้เกิดการกระตุ้นให้อ่านอยากไป ท่องเที่ยวตามสถานที่ที่ถูกแนะนำในเนื้อหานั้นด้วย จึงกลายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ชัดว่า เนื่องจากว่า แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์การท่องเที่ยวออนไลน์ดังกล่าวสามารถช่วยแก้ปัญหาทั้งในการจองตั๋วเครื่องบิน การจองโรงแรม การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ตัวสถานที่ท่องเที่ยว ตัวการแสดง ประกันประเภทท่องเที่ยว หรือ WIFI ของ

ต่างประเทศนั้นให้เรียบร้อยล่วงหน้าได้ ทำให้การเตรียมตัวก่อนการเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นสิ่งที่ง่ายและสะดวก และสามารถเป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคนเองได้อย่างอิสระมากขึ้น ฉะนั้น รูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) จึงได้มีโอกาสดิบโตมากขึ้นมาเรื่อยๆ

ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเฉพาะกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมืองรองต่างๆ (2nd/ 3rd tier cities) ตัวอย่างเช่น เมืองเฉิงตู (Chengdu) เมืองจูไห่ (Zhuhai) และเมืองเป่ย์ต้ง (Baoding) เป็นต้น นักท่องเที่ยวยังนิยมรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นแบบกรุ๊ปทัวร์อยู่ แต่รูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) นั้นได้รับความนิยมจากสังคมมาเรื่อยๆ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็น Millennials ของประเทศจีน ที่มองรูปแบบ FIT เป็นไลฟ์สไตล์หนึ่งที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของพวกเขาได้แบบไม่เหมือนใคร (Ipsos, 2017, p. 9)

ปกตินักท่องเที่ยวชาวจีนจะเริ่มวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้าหนึ่งถึงสองเดือนโดยเฉลี่ย และใช้เวลาประมาณ 12 วันในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากอินเทอร์เน็ต และนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยจะใช้เวลาในการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ตได้เร็วและสามารถหาข้อมูลได้ไวด้วย ระหว่างการวางแผน เวลาที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กลุ่ม Millennials จะนิยมทำการผ่านช่องทางมือถือ ส่วนกลุ่มคนที่ไม่ใช่ Millennials นั้นจะชินกับการใช้วิธีการสั่งซื้อแบบเดิมมากกว่า สำหรับกลุ่ม Millennials 62% จะจองผ่านมือถือ 15% จะจองผ่านคอมพิวเตอร์ 7% จะจองผ่านโทรศัพท์ เหลือแค่ 3% จะจองผ่านตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel agency) โดยตรง (Ipsos, 2017, p. 25)

กลุ่ม Millennials ของประเทศจีน (เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2523 – 2538) เป็นกลุ่มที่ไม่เหมือนคนรุ่นอื่นในสังคมจีน เนื่องจากที่ว่ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เกิดหลังรัฐบาลจีนออกนโยบายลูกคนเดียว (ปี พ.ศ. 2523) และเป็นกลุ่มที่เกิดในสมัยที่เศรษฐกิจจีนเริ่มมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลกับชีวิตของคนกลุ่มนี้เจอแต่สิ่งดีๆ ทั้งเป็นกลุ่มที่ครอบครัวให้ความสำคัญมากที่สุดระหว่างการเติบโตและยังได้รับการสนับสนุนทางด้านเงินได้ดีด้วย ทั้งนี้ทำให้กลุ่ม Millennials ของประเทศจีนมีความกล้าในการใช้เงินและมีรสนิยมที่เป็นของตัวเองสูงกว่ากลุ่มอื่น โดยเฉพาะที่เทียบกับรุ่นพ่อแม่ นอกเหนือแล้ว กลุ่ม Millennials เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ารุ่นพ่อแม่ คนกลุ่มนี้จึงถนัดภาษาอังกฤษมากกว่าและให้ความสำคัญกับความอิสระและยืดหยุ่นในการท่องเที่ยว จึงทำให้กลุ่มนี้กลายเป็นกลุ่มหลักที่นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (The Boston Consulting Group & Ali Research, 2017)

ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเริ่มกลายเป็นกลุ่มลูกค้าหลักในตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยและเป็นเป้าหมายสำคัญในการสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทยด้วย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่งานวิจัยที่มีอยู่นั้นจะให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ที่พัก หรือการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นต้น และยังไม่มียานวิจัยได้พูดถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millenials รวมถึง

การใช้สื่อดิจิทัลของคนกลุ่มนี้ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบ FIT ขณะเดียวกัน ด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความรู้ มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงและติดกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างมาก ปัจจุบันนี้ก็มีคนไทยที่มองเห็นโอกาสและเริ่มลงมือทำธุรกิจการสร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวที่ไว้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ด้วย

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน เฉพาะกลุ่ม Millennials เช่น ประเพณีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวที่ใช้ในขั้นตอนการเตรียมตัวก่อนเดินทาง เหตุผลที่เลือกใช้และวิธีการใช้ รวมถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) และการรับรู้ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยหลังจากการใช้ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวชาวไทย หรือผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ได้ทราบถึงการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials และนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการเลือกช่องทางสื่อดิจิทัลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจีนสำหรับธุรกิจตัวเองต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials ที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ

1.2.2 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials ที่มีต่อสื่อดิจิทัลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ

1.2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials จากการใช้สื่อดิจิทัลที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่ม Millennials ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Independent Travel, FIT) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยจะศึกษาช่องทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันทางการท่องเที่ยวของจีนเฉพาะ 2 เจ้าใหญ่ในตลาด หนึ่งคือ Ctrip (携程) ที่ป็นผู้นำตลาดในพวกรับบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ประเภท

OTA (Online Travel Agent) ของประเทศจีน กับ อีกเจ้าหนึ่งคือ mafengwo (蚂蜂窝) ซึ่งเป็นผู้นำตลาดการท่องเที่ยวแบบอิสระของจีน และมีความโดดเด่นในด้าน UGC (User-generated Content) โดยเฉพาะด้วย

1.3.2 ขอบเขตการวิจัยด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2561 ถึง เดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2561 ด้วยเหตุผลที่ว่า ในช่วงเวลาดังกล่าวนี้ มีเทศกาลวันตรุษจีนซึ่งเป็นเทศกาลที่มีวันหยุดที่ยาวที่สุดและนักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูง นอกจากนี้แล้วยังมีเทศกาลสงกรานต์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในทุกปี

1.3.3 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นเฉพาะกลุ่ม Millennials ของประเทศจีน (เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2523 – 2538) ที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) มาก่อนอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ในการค้นหาข้อมูลทุกเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ หรือทำการจองตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก รวมไปถึงการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมา

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลจากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงทั้งข้อดีและข้อเสียในการใช้สื่อดิจิทัลที่เป็นเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials เพื่อให้สื่อดังกล่าวได้นำไปปรับและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้านี้ให้ดียิ่งขึ้น

1.4.2 ผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวชาวไทย หรือผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ได้ นำข้อมูลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการเลือกใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจีนเพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials ให้เกิดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

สื่อดิจิทัล หมายถึง เว็บไซต์และแอปพลิเคชันทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เป็นประเภท OTA (Online travel agent) และ UGC (User-generated content) ในงานวิจัยนี้คือ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของบริษัท Ctrip (携程) และ ของบริษัท mafengwo (蚂蜂窝)

การใช้สื่อดิจิทัล หมายถึงการใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือ ของ mafengwo (蚂蜂窝) เพื่อค้นหาข้อมูลทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ หรือ ทำการจองตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก รวมไปถึงการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้วยตัวเอง เพื่อใช้ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยโดยนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่ม Millenials

นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่ไม่ใช่ถิ่นพำนักถาวรของตนเอง ในงานวิจัยนี้คือนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ

รูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Independent Travel, FIT) หมายถึง รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางด้วยตัวเอง และทำการวางแผนการท่องเที่ยวรวมไปถึงทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตัวเอง เช่น เว็บไซต์และแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวประเภท OTA หรือ UGC ตามความต้องการของตัวเองอย่างมีความเป็นอิสระ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา การใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่ม Millennials ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Independent Travel, FIT) ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.5 ข้อมูลบริษัท Ctrip (携程) และ บริษัท mafengwo (蚂蜂窝)
- 2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล

2.1.1 ความหมายของสื่อดิจิทัล

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาสารไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของทางด้านเทคโนโลยีทำให้รูปแบบและคุณสมบัติของสื่อในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง นับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่ไม่หยุดนิ่ง ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาและช่วยให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น (พรจิต สมบัติพานิช, 2547, หน้า 4 อ้างใน วิกิตำนา บริสุทธิ์ใจ, 2557, หน้า 6)

ด้วยการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้มีการแบ่งประเภทของสื่อออกมาเป็น 2 ประเภท คือ สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) โดยที่มีความแตกต่างกันหลัก คือ สื่อแบบดั้งเดิมเป็นการสื่อสารทางเดียวที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสาร แต่ผู้รับสารไม่สามารถตอบกลับไปยังผู้ส่งสารได้โดยตรง เช่น หนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ เป็นต้น ในขณะที่สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน นอกจากนี้แล้ว รูปแบบในการส่งสารของสื่อใหม่จะหลากหลายกว่า คือ มีทั้งข้อมูลอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และอื่นๆ (ฐิตินัน บัญญาพ คอมมอน, 2556, หน้า 9)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของชาวจีน

ด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึงในประเทศจีน จึงทำให้อุตสาหกรรมต่างๆ ได้เกิดการปฏิวัติและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เป็นหนึ่งในนั้น การ

เปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจอย่างหนึ่งในองค์กรการท่องเที่ยวของจีนก็คือ การสร้างเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของบริษัทหรือแบรนด์เองขึ้นมา เพื่อดำเนินธุรกิจตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดให้ทัน และสนับสนุนรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายของกลุ่มลูกค้าให้ดีขึ้นด้วย สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของประเทศจีนนั้น จึงสามารถแบ่งเป็น 2 หมวดหลักดังภาพที่ 1 (Analysys, 2017)

หมวดที่ 1 บริษัทหรือแพลตฟอร์มประเภทการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งสามารถแยกเป็นทั้งหมด 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1.1 ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business – B2B)

ประเภทที่ 1.2 ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer – B2C) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประการดังภาพที่ 2 ต่อไปนี้ คือ 1) บริษัทหรือแพลตฟอร์มที่ให้บริการออนไลน์โดยรวม ทั้งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในด้านแพ็คเกจการท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง และด้านที่พัก เป็นต้น 2) บริษัทหรือแพลตฟอร์มที่ให้บริการออนไลน์เฉพาะผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในทางด้านการแพ็คเกจการท่องเที่ยว 3) บริษัทหรือแพลตฟอร์มที่ให้บริการออนไลน์เฉพาะผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในทางด้านการเดินทาง 4) บริษัทหรือแพลตฟอร์มที่ให้บริการออนไลน์เฉพาะผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในทางด้านการที่พักแรม

หมวดที่ 2 บริษัทหรือแพลตฟอร์มประเภทสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแยกเป็นทั้งหมด 3 ประเภทดังภาพที่ 3 คือ

ประเภทที่ 2.1 สื่อออนไลน์ประเภทการสร้างเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้หรือผู้ติดตามมาไว้บนพื้นที่ของแบรนด์ (User-Generated Content, UGC)

ประเภทที่ 2.2 สื่อออนไลน์ประเภทสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว (Travel social networks)

ประเภทที่ 2.3 สื่อออนไลน์ประเภทพอร์ทัลเว็บ (Portal Web) ด้านการท่องเที่ยว

ภาพที่ 1: สมุดแผนที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวออนไลน์ของประเทศไทย ปี ค.ศ. 2017



ที่มา: Analysys. (2017). *China online travel market industry map 2017*. Retrieved from <https://www.analysys.cn/analysis/8/detail/1000540/>.

ภาพที่ 2: บริษัทหรือแพลตฟอร์มประเภทการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวออนไลน์ของประเทศไทย ปี ค.ศ. 2017



ที่มา: Analysys. (2017). *China online travel market industry map 2017*. Retrieved from <https://www.analysys.cn/analysis/8/detail/1000540/>.



ที่มา: Analysys. (2017). *China online travel market industry map 2017*. Retrieved from <https://www.analysys.cn/analysis/8/detail/1000540/>.

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่ม Millennials ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Independent Travel, FIT) เน้นการใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลทุกเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ หรือทำการจองตั๋วเครื่องบิน จองที่พักตามแผนการท่องเที่ยวตัวเอง ผู้วิจัยจึงเลือกจากบริษัทหรือแพลตฟอร์มประเภทการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวออนไลน์ที่เป็นบริษัทประเภท OTA มา 1 เจ้า ที่ชื่อบริษัท Ctrip (携程) กับบริษัทหรือแพลตฟอร์มประเภทสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นบริษัทประเภท UGC มาอีก 1 เจ้าที่ชื่อบริษัท mafengwo (蚂蜂窝) มาเป็นตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้

เหตุผลที่เลือกบริษัท Ctrip มาเป็นตัวอย่าง นอกจากที่ Ctrip เป็นผู้นำตลาดในบริษัทประเภท OTA ของประเทศจีนแล้ว ยังเป็นเพราะว่าบริษัทนี้ได้มีการทำการตลาดในประเทศไทยพอสมควร จึงเหมาะกับงานวิจัยครั้งนี้ ตัวอย่างเช่น ในปี ค.ศ. 2016 บริษัท Ctrip ได้มีความร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและได้ออกแพ็คเกจการท่องเที่ยวเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2016) ปี ค.ศ. 2017 บริษัท Ctrip ได้มีความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับบริษัท Centara ซึ่งเป็นบริษัทโรงแรมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและมีโรงแรมตั้งอยู่ที่สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายที่ของประเทศไทย ความร่วมมือดังกล่าวนี้ส่งผลให้ลูกค้าของ Ctrip สามารถมีทางเลือกในด้านที่เที่ยวและที่พักให้หลากหลายยิ่งขึ้น และจะได้ประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นเมื่อเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Ctrip & Centara, 2017)

ส่วนเหตุผลที่เลือกบริษัท mafengwo มาเป็นตัวอย่างเพราะว่าบริษัทนี้เป็นบริษัทที่เน้นธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบอิสระเป็นหลักและเป็นผู้นำตลาดในบริษัทประเภท UGC ของประเทศจีน โดยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวจากลูกค้ามาเป็นประมาณ 10 ปี ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากในปัจจุบันและยังมีบริการออนไลน์สำหรับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์การ

ท่องเที่ยวอีกด้วย จึงเหมาะกับงานวิจัยครั้งนี้ ในปี ค.ศ. 2016 mafengwo ได้เพิ่มการลงทุนในทางด้านแพลตฟอร์มการให้บริการสำหรับการท่องเที่ยวแบบอิสระและทำให้ mafengwo กลายเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในตลาดที่ให้บริการการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Analysys, 2017, pp. 42 - 43)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

Cooper & Boniface (1998 อ้างใน ชิตวร ประดิษฐ์รอด, 2557, หน้า 10) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 4 As คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้
2. การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสะดวกในการเข้าถึงให้กับนักท่องเที่ยว
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ตัวอย่างเช่น ร้านอาหาร สระว่ายน้ำ บ้านได้เลื่อน เป็นต้น ที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจ สุขใจ
4. บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) ตัวอย่างเช่น การให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การให้บริการเช่ารถ การให้บริการเป็นไกด์ เป็นต้น ที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวระหว่างทางการท่องเที่ยว

พยอม ธรรมบุตร (2549, หน้า 1-3 อ้างใน กฤษ เตชะประเสริฐ, 2556, หน้า 17-18) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5As ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบรางรถไฟ ระบบถนน ท่าอากาศยาน ตลอดจนจนถึงการขนส่งทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)
2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรมประเภทต่างๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่างกันตามราคาที่แตกต่างกัน ได้แก่ ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซาวน่า ศูนย์กลางธุรกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวกและอื่นๆ
3. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น เกาะหลีเป๊ะ ซึ่งมีท้องทะเลน้ำใสสะอาด หาดทรายขาวดั่งแป้ง และปะการังที่สวยงาม หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม ตลอดจนการท่องเที่ยวเพื่อชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เป็นต้น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities and Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยวไม่ได้หมายถึงเพียงการเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การดำน้ำในหมู่เกาะที่มีปะการังและฝูงปลาที่หลากหลายสวยงาม การเดินป่าขึ้นเขาในอุทยานแห่งชาติ การร่วมพิธีกรรมทางศาสนา เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) เช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (พยอม ธรรมบุตร) ซึ่งได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วย 5 As อันได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว ซึ่งมีความครอบคลุมมากกว่าแนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 4 As ของ Cooper & Boniface (1998) ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้นอกจากมีความสะดวกในการเข้าถึง มีสิ่งดึงดูดใจ มีบริการเสริมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแล้ว ยังจำเป็นต้องมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสเสน่ห์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยวด้วยตัวเองได้อย่างแท้จริง จึงเห็นว่า แนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (5 As) นั้นเหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้

2.2.2 รูปแบบการท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, W.T.O) กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเป็น 3 รูปแบบหลัก (“การท่องเที่ยว”, ม.ป.ป) ได้แก่

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นทะเล หินผา อุโมงค์โพรง เป็นต้น เพื่อชมความงามของภูมิทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น หรือการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ เพื่อผลิตเพลินในสวนและได้ประสบการณ์ใหม่

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ตัวอย่างเช่น การเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและได้รับความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น หรือการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ตัวอย่างเช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ สกี

น้ำ เป็นต้น หรือการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่หนึ่งเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจ หรือการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่หนึ่งที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปแล้วได้รับความตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย เป็นต้น

ในปี 2008 เพื่อเสริมสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับวิธีการและการดำเนินงานสถิติการท่องเที่ยว (Tourism statistics, 2008) ของแต่ละประเทศให้มีการเปรียบเทียบที่รวมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ UNWTO ได้เสนอให้ใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเป็น 3 รูปแบบหลักดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง การที่ผู้พำนักรถไฟที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศนั้น (Resident visitor) เดินทางท่องเที่ยวในประเทศของตนเอง
2. การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้พำนักรถไฟที่มีถิ่นพำนักในต่างประเทศอื่น (Non-resident visitor) เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศนั้น
3. การท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้พำนักรถไฟที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศนั้น (Resident visitor) เดินทางออกไปท่องเที่ยวในประเทศอื่น

นอกจากการแบ่งตามสากลดังกล่าวโดยใช้ประเทศเป็นตัวกำหนดแล้ว รูปแบบของการท่องเที่ยวยังสามารถแบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทางดังต่อไปนี้ (“รูปแบบการเดินทาง”, ม.ป.ป.)

1. การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะหรือที่เรียกว่า Group Inclusive Tour (GIT) ซึ่งสามารถแยกเป็น 2 ประเภทได้ คือ กรุ๊ปเหมาและกรุ๊ปจัด กรุ๊ปเหมาเป็นการจัดการเดินทางท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเฉพาะหมู่คณะของตนเอง โดยมักเป็นการจัดนำเที่ยวเพื่อสมนาคุณลูกค้า หรือจัดเพื่อให้รางวัลแก่พนักงานในองค์กร หรือจัดเพื่อการไปศึกษาดูงาน ส่วนกรุ๊ปจัดเป็นการจัดการเดินทางท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่มาซื้อรายการนำเที่ยวตามโปรแกรมท่องเที่ยวแบบต่างๆ (Package Tour) กับบริษัทนำเที่ยวตามความต้องการตนและคณะนักท่องเที่ยวจะไม่มีความสัมพันธ์ทั้งด้านส่วนตัวและด้านหน้าที่การงาน

2. การท่องเที่ยวแบบอิสระหรือที่เรียกว่า Foreign Independent Tour or Free Independent Travelers (FIT) เป็นการท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังหรือเป็นกลุ่มที่เน้นการไปยังจุดหมายปลายทางที่ตัวเองต้องการและมีอิสระในการเดินทาง โดยที่จะไม่เดินทางท่องเที่ยวตามรายการนำเที่ยวที่จัดไว้เป็นตารางเวลาที่แน่นอน แต่จะจัดการเดินทางท่องเที่ยวให้ตามความต้องการของตัวเองและวางแผนการเดินทางด้วยตัวเองหรืออาจจะใช้บริการบางอย่างจากบริษัทนำเที่ยวก็ได้ เพื่อความสะดวกสบายและความยืดหยุ่นในการท่องเที่ยว

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว (Tourist Information Search)

ในทางด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักจะมีการค้นหาข้อมูลก่อนออกเดินทางเพื่อที่จะลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในการเดินทางและช่วยเพิ่มคุณภาพของการเดินทางท่องเที่ยว (Fodness & Murray, 1997 อ้างใน Kah, 2006)

เนื่องจากที่ว่า ลักษณะของบริการหรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้นสัมผัสไม่ได้ (Intangibility) และการท่องเที่ยวก็เป็นกิจกรรมที่ต้องเสียเวลาและรายได้ของผู้เดินทาง (Discretionary time and income) (Gitleson & Crompton อ้างใน Oyvind, 2005, p. 24) ฉะนั้นการค้นหาข้อมูลรายละเอียดก่อนเดินทางก็จะเป็นการประเมินทางเลือกของบริการหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนตามที่คาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะช่วยในการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังส่วนตัวกับประสบการณ์ที่ได้จริงในภายหลังให้ได้ถึงที่สุด (O'Connor อ้างใน Oyvind, 2005, p. 25)

Hyde (2008) ได้ดำเนินงานวิจัยและค้นพบว่า ก่อนเดินทางท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั้น สามารถแบ่งแยกเป็น 3 ช่วง คือ 1. ช่วงในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวทั่วไป 2. ช่วงในการค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว 3. ช่วงในการค้นหาข้อมูลเพื่อทำการสั่งซื้อ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวใน 3 ช่วงดังกล่าวนี้จะแตกต่างกันไป ก็ขึ้นอยู่กับว่า ระหว่างความมั่นใจ (Certainty) ในการเดินทางท่องเที่ยวกับความเป็นอิสระและความยืดหยุ่น (Independence and flexibility) ในการเดินทางท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวมีความต้องการในส่วนไหนมากกว่ากัน นักท่องเที่ยวที่จะใส่ใจทำการสืบหาข้อมูล วางแผนอย่างละเอียดและสั่งซื้อบริการหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องก่อนเดินทางนั้น มักเป็นกลุ่มคนที่ไม่เห็นชอบกับความแปลกใหม่หรือความไม่แน่นอนระหว่างการเดินทาง เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในระยะเวลาสั้น โดยนั่งรถยนต์ในการเดินทางตามเส้นทางที่แน่นอน ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่เน้นการค้นหาข้อมูลวางแผนการท่องเที่ยวอย่างละเอียดและทำการจองก่อนเดินทางนั้น มักเป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการในการพบหาความแปลกใหม่ระหว่างการเดินทาง เช่น นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเป็นแบบสะพายกระเป๋า (Backpacker) หรือแบบออกค่าย (Camper)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว

Oyvind (2005, pp. 47-57) ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวนั้นออกมาเป็น 3 หมวดหมู่ดังต่อไปนี้

1. Personal Characteristics ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สัญชาติ และค่านิยมส่วนตัว ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยจะเห็นชอบข้อมูลจากเพื่อนมากกว่าข้อมูลจากคนในครอบครัว สำหรับกลุ่มเยาว์วัย สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) มีประโยชน์น้อยกว่าสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) ยกเว้นวิทยุ (Raitz & Dakhil, 1989) กลุ่มคนที่มีรายได้สูง (High-income) มีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย (Low-income) มีแนวโน้มที่จะฟังจากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง (Luo, et al., 2004)

2. Situational Characteristics ประกอบด้วย บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน (Travel party) และ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนสำหรับการท่องเที่ยว (Planning horizon) ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกับเพื่อนนั้นจะชอบได้ข้อมูลจากเพื่อนมากกว่าและจะสืบหาข้อมูลจากช่องทางเฉพาะของปลายทางการท่องเที่ยว (Destination specific sources) น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มที่ไม่ใช่ครอบครัวนั้น จะใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า (Luo, et al., 2004) ส่วนในทางด้านการวางแผน Flognfeldt & Nordgren (1999) พบว่า อินเทอร์เน็ตจะถูกใช้ใน ช่วงต้นของการหาข้อมูล Schweda (2004) พบว่าคู่มือ (Guidebooks) จะถูกใช้ระหว่างการวางแผนเกือบทั้งระยะทาง

3. Product Characteristics ประกอบด้วย จุดประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว (Purpose of trip) ลักษณะการจัดการเดินทางท่องเที่ยว (Style of vacation) ประสบการณ์ที่เคยเดินทางมาเยือนก่อนหน้านี้ (Prior visits/ past experience) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว (Length of stay) วิธีการเดินทาง (Mode of travel) ความชอบเกี่ยวกับที่พักหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว (Accommodation preferences/ activities preferences) ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวธุรกิจจะใช้ตัวแทนการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์อื่นๆ ในการเดินทาง (Chen, 2000; Gursoy & Chen, 2000) ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินนั้น จะใช้ข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติพี่น้องมากกว่า (Fodness & Murray, 1998) นักท่องเที่ยวที่นิยมใช้แพ็คเกจการท่องเที่ยว (Package travelers) นั้น จะติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรง ส่วนนักท่องเที่ยวที่นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระนั้นจะนิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า (Tjostheim, 2002) นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในปลายทางการท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่งนั้นจะใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่าและจะเชื่อมั่นในประสบการณ์ส่วนตัวมากกว่า (Kersetter & Cho, 2004)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า “พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556)

วิรุฬ พรรณเทวี (อ้างใน ปุณยภาพัชร อาจหาญ, 2555) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับที่แต่ละคนที่มีความคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว

ได้รับการตอบสนองกลับอย่างไร ถ้าคาดหวังและได้รับการตอบสนองได้ดีก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ก็จะไม่พึงพอใจ

ในด้านการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวอยากได้จากการเดินทางท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจริงจากการเดินทางท่องเที่ยว ถ้าจากการเปรียบเทียบแล้ว นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจก็แสดงว่าพึงพอใจ แต่ถ้าผลการเปรียบเทียบนั้นผิดหวัง ก็แสดงว่าไม่พึงพอใจ (Moutinho, 1987 และ Whipple & Thach, 1988 อ้างใน ปันस्या สิริรุ่งโรจน์กนก, 2559, หน้า 17)

การใช้สื่อดิจิทัลทางการท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและใช้ในการสั่งซื้อตั๋วเครื่องบิน ที่พัก รวมไปถึงบริการการท่องเที่ยวนั้นนับเป็นการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น ความสำคัญของผู้รับสารที่เป็นจุดเริ่มต้นในการกระทำการสื่อสารโดยที่เชื่อว่า ผู้รับสารเป็นผู้ที่มีความต้องการของตัวเอง และเป็นผู้ที่เลือกจะใช้สื่ออะไร รับข่าวสารเนื้อหาอะไร เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองให้ได้

Blumler & Katz (1974 อ้างใน กฤษฎากร ชูเลมิต, 2557) ได้กล่าวถึงแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจคือการศึกษาที่เกี่ยวกับ 1. สถานะทางสังคมและจิตใจ 2. ความต้องการการจำเป็นของบุคคล 3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ 4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ 5. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ 6. ผลอื่นๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้ ซึ่งหมายความว่า ถ้าสถานะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ก็จะทำให้ผู้รับสารซึ่งเป็นตัวจักรที่ตัดสินใจในการรับสื่อและการใช้สารนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ความต้องการที่ต่างกันนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังกับสื่อหรือเนื้อหาข่าวสารที่รับจากสื่อเหล่านั้นแตกต่างกัน ผลหลังการรับสื่อและการใช้สารนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจอย่างไรก็ไม่เหมือนกัน

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Satisfaction)

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennial ที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) ซึ่งการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวนี้รวมทั้งการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยและการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้วย จึงจำเป็นต้องพูดถึงวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service)

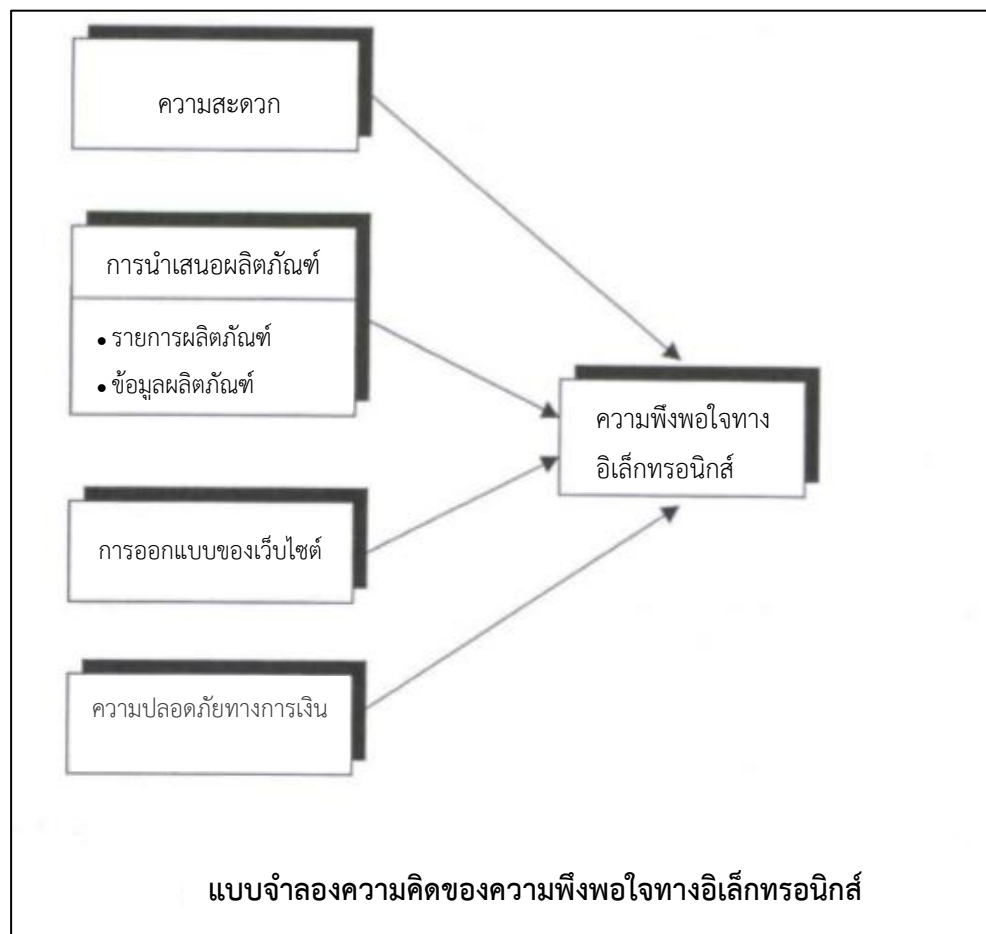
Chen & Kao (2010) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service quality) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ เจตนาเชิงพฤติกรรม

(Behavioral intentions) ในบริบทของบริษัทการท่องเที่ยวออนไลน์ที่ได้หวั่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เห็นถึงการที่คุณภาพของบริการทางอิเล็กทรอนิกส์จะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเจตนาเชิงพฤติกรรมในส่วนประกอบที่แตกต่างกัน คือในส่วนประกอบของคุณภาพระหว่างกระบวนการ (Process quality) และคุณภาพผลลัพธ์ (Outcome quality) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือลูกค้าในงานแสดงสินค้าการท่องเที่ยวนานาชาติไทเป ปี ค.ศ. 2007 จำนวน 240 คนที่เคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อกับบริษัทการท่องเที่ยวออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพระหว่างกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ คือ ความสะดวกในการใช้งาน (Ease of use) การออกแบบ (Design) ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล (Information accuracy) และฟังก์ชันการทำงาน (Functionality) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้มากกว่าคุณภาพผลลัพธ์ และส่งผลต่อคุณภาพผลลัพธ์ได้ดีด้วย ถึงแม้การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์จะไม่มีตัวตน แต่ระหว่างกระบวนการที่ลูกค้าได้มีการติดต่อสื่อสาร (Interactivity) กับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันการท่องเที่ยว การให้บริการของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันดังกล่าวก็จะเหมือนกับกรณีที่พนักงานให้บริการกับลูกค้าแบบหน้าต่อหน้าทางออฟไลน์ การที่ลูกค้าประเมินคุณภาพระหว่างกระบวนการนั้นจะขึ้นอยู่กับ การโต้ตอบหรือการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้า (Customers) กับเว็บไซต์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (e-travel agent's website)

Chow, Lau, Lo, Sha & Yun (2007 อ้างใน Chen & Kao, 2010, p. 2) กล่าวว่า คุณภาพของบริการ (Service quality) ยิ่งสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) จะยิ่งสูง และจะส่งผลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้า (Customer patronage) ในระดับที่สูงและเกิดกำไรการขาย (Sales revenue) ด้วย

Szymanski & Hise (2000) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Satisfaction) ของลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อออนไลน์ โดยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus-group interviews) ทั้งหมด 3 กลุ่มและกลุ่มละ 7-8 คน ซึ่งต้องเป็นผู้ที่ทำการสั่งซื้อออนไลน์เท่านั้น จากการสัมภาษณ์กลุ่ม ผู้ศึกษาได้สรุปข้อมูลคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างและออกแบบปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วยความสะดวกบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online convenience) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Merchandising) การออกแบบของเว็บไซต์ (Site design) และความปลอดภัยทางการเงิน (Financial security) ตามภาพที่ 4

ภาพที่ 4: แบบจำลองความคิดของความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์



ที่มา: Szymanski, D. M. & Hise, R. T. (2000). e-Satisfaction: An initial examination [Electronics version]. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.

ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวก (Convenience) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ได้มากที่สุด การรับรู้แบบบวก (Positive perceptions) กับการออกแบบของเว็บไซต์ (Site design) นั้นจะส่งผลกระทบต่อประเมิณผลของความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้ว การออกแบบของเว็บไซต์ (Site design) เป็นปัจจัยสำคัญลำดับที่สองที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการออกแบบของเว็บไซต์ (Site design) ถูกมัดกับการรับรู้ความปลอดภัยทางการเงินซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ที่รองลงมา ส่วนข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (Product information) นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ที่น้อยที่สุด

จากผลการศึกษาข้างบนสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพของบริการออนไลน์จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้ดำเนินการค้นหาข้อมูลและทำการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

1. ความสะดวกในการใช้ (Ease of use) หมายถึงการที่ลูกค้าสามารถค้นหาหรือทำการสั่งซื้อได้โดยที่จะใช้ความพยายามให้น้อยที่สุด นอกจากนี้แล้ว การที่มีเครื่องมือค้นหา (Search engine) อย่างมีประสิทธิภาพ และการที่ลูกค้าสามารถทำหรือยกเลิกรายการสั่งซื้ออย่างง่ายดาย เป็นต้น ก็เป็นส่วนที่รวมในความสะดวกในการใช้ (Ease of use)

2. การออกแบบ (Design) หมายถึงรูปแบบหรือโครงสร้างของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันทั้งในทางด้านการมองเห็นได้ (Visual appearance) และในทางด้านการได้ยิน (Audible elements) ที่มีระเบียบอย่างชัดเจนและใช้งานง่าย ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้เข้าใจวิธีการใช้หรือขั้นตอนการทำการค้นหาข้อมูลหรือทำการสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายและเร็ว

3. ข้อมูล (Information) หมายถึงทั้งผลิตภัณฑ์หรือบริการที่วางขายบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันและความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าวว่าตรงกับความเป็นจริงหรือไม่ ได้มีการปรับปรุงข้อมูลตามเวลาหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ถ้าบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวนั้นมีการขายตั๋วเที่ยวบินจากประเทศจีนแผ่นดินใหญ่มายังประเทศไทยนั้นอยู่ที่หลักสิบต่อวันและมีครบทุกชั่วโมง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่เข้าใช้งานนั้นมีตัวเลือกได้มากและดี และจะมีโอกาสที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงยิ่งขึ้น และถ้าหากว่าข้อมูลของเที่ยวบินดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลง และเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ปรับข้อมูลตามสถานการณ์และไม่ทำให้ลูกค้ารับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ก็จะมีโอกาสที่จะให้ประสบการณ์การใช้งานของลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

4. ฟังก์ชันการทำงาน (Functionality) หมายถึงการปฏิบัติตามหรือการดำเนินการตามคำสั่งจากลูกค้าของเว็บไซต์เอง รวมถึงฟังก์ชันต่างๆ ที่สนับสนุนการใช้งานของลูกค้า ตัวอย่างเช่น การที่มีหลายภาษาให้เลือก การที่มีวิธีการชำระเงินหลายวิธี การที่มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย เป็นต้น

การใช้ประโยชน์ผ่านมิติทั้ง 4 ดังกล่าวนี้นี้ก็จะเหมือนการสื่อสารโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันการท่องเที่ยว โดยที่เมื่อลูกค้าได้ผ่านขั้นตอนการรับรู้และการจดจำข้อมูลในทั้ง 4 มิติดังกล่าวนี้นี้แล้ว ก็จะส่งผลไปยังการประเมิน เปรียบเทียบและเกิดความพึงพอใจกับการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของแพลตฟอร์มนั้นด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.4.1 ความหมายการรับรู้

Solomon (1999, p. 71 อ้างใน อรรถาธิบาย กนกธร, 2553, หน้า 10) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่หลังจากบุคคลได้รับข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่าน

ประสาทสัมผัสทั้งห้าแล้ว ส่งต่อไปยังขั้นตอนการคัดเลือก (Select) จัดระเบียบ (Organize) และ นำมาตีความหมาย (Interpret) สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าอีกด้วย โดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ และภูมิหลัง ของแต่ละบุคคล ซึ่งสิ่งเร้าอาจอยู่ในรูปของลักษณะทางกายภาพ รูปภาพหรือคำพูดที่ใช้ในการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลอันก่อให้เกิดการตอบสนองของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 117-118 อ้างใน อรุณีย์ กนกธร, 2553, หน้า 10) ได้กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการ ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้ว นำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด

ในกรณีที่นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวก็ กลายเป็นผู้รับสารที่เลือกเปิดรับสื่อด้วยตัวเอง และเลือกดูเลือกอ่านข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องตาม ความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่ต้องการ ข้อมูลเฉพาะด้าน เช่น ราคาตั๋วเครื่องบิน ร้านอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง หรือ ร้านกาแฟที่มีเอกลักษณ์ ในเมืองเชียงใหม่ เขาก็จะสืบค้นข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องเฉพาะ และถ้าค้นเจอรูปภาพ บทความ หรือ วิดีโอที่พูดถึงสิ่งเหล่านี้ นักท่องเที่ยวคนนั้นที่ในฐานะเป็นผู้รับสารก็จะเกิดกระบวนการรับรู้

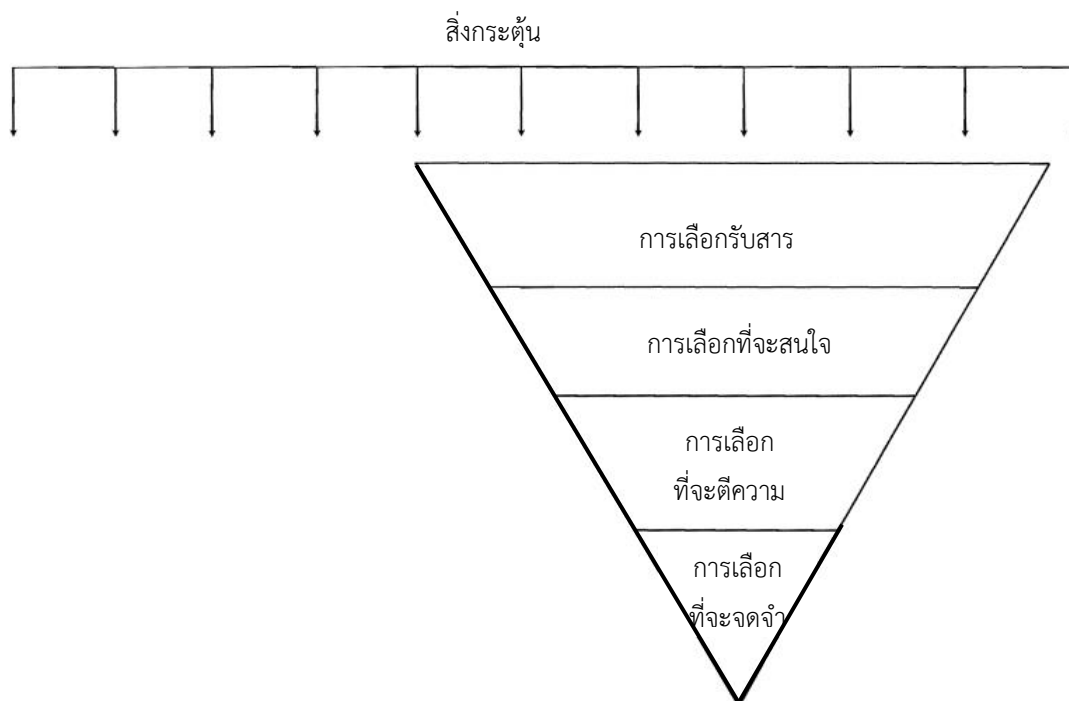
2.4.2 การเลือกรับรู้

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาท สัมผัสในทุกวัน เป็นจำนวนมาก และจะไม่สามารถเปิดรับข้อมูลทุกอย่างเข้ามาแล้วรับรู้สิ่งเหล่านั้นทั้งหมดให้ได้ ฉะนั้น จึงเกิดความ ต้องการในการเลือกรับรู้

การเลือกรับรู้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยมีการคัดเลือก เพื่อเสริมสร้างความต้องการ ทักษะคติ ประสบการณ์ที่ผ่านมาและลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งหมายความว่า ถึงแม้ว่าโฆษณา แบบแพ็กเกจ หรือผลิตภัณฑ์จะเหมือนกัน ก็สามารถเกิดการรับรู้ที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคสองรายได้เวลาที่ผู้บริโภคมีการเลือกรับรู้ (Assael อ้างใน Mostert, 2009, p. 80)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการเลือกรับรู้นั้นประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (Hawkins, et al. อ้างใน Mostert, 2009, p. 82) ดังภาพที่ 5

ภาพที่ 5: กระบวนการการเลือกรับรู้ (The selective perception process)



ที่มา: Mostert, P. G. (2009). *Consumer perceptions of displayed product attributes in advertising*. Unpublished master's thesis, University of Pretoria, South Africa.

2.4.2.1 การเลือกรับสาร (Selective exposure) หมายถึง การที่บุคคลจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่เห็นชอบที่พักที่ตกแต่งอย่างสวยงามด้วยศิลปะแบบล้านนา เวลาหาเจอข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแล้ว มักจะเลือกอ่านเฉพาะที่พักที่มีลักษณะแบบล้านนาและจะไม่ดูที่พักที่ตกแต่งในรูปแบบอื่น

2.4.2.2 การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นความสนใจให้กับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งและไม่ให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นอย่างอื่น ตัวอย่างเช่น เวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจะมาเที่ยวเมืองเชียงใหม่ด้วยตัวเองและกำลังหาที่พักอยู่ เขาก็จะเลือกเปิดรับหรือเลือกที่จะสนใจแต่ข้อมูลที่พักที่อยู่ในบริเวณเมืองเชียงใหม่เท่านั้น และจะไม่สนใจไปดูข้อมูลที่พักในจังหวัดอื่นๆ ของไทย

2.4.2.3 การเลือกที่จะตีความ (Selective interpretation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ โดยที่อาศัยทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ และประสบการณ์ส่วนตัว เช่น นักท่องเที่ยวที่ชอบไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ

มากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมานั้น ก็จะมองว่าแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ไปอุทยานแห่งชาตินั้นตรงกับความต้องการของตัวเองมากกว่าแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ไปพิพิธภัณฑ์ภาพ 4 มิติ

2.4.3.4 การเลือกที่จะจดจำ (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะจดจำข้อมูลเฉพาะส่วนที่ได้รับหลังจากผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจ และจะลืมข้อมูลบางส่วนที่ตัวเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย ฉะนั้น ข้อมูลที่จะจดจำก็จะเป็นข้อมูลที่มีแนวโน้มที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตัวเองได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่ได้อ่านรีวิวหนึ่งที่เขียนถึงร้านอาหารอีสานชื่อดังร้านหนึ่งในเมืองภูเก็ตก่อนเดินทางไปท่องเที่ยวและเกิดความรู้สึกว่าร้านนี้ต้องอร่อยแน่นอน เวลาไปถึงเมืองภูเก็ตแล้ว สามารถจดจำชื่อร้าน ที่ตั้งของร้านนั้นได้ตามข้อมูลที่เคยอ่านจากรีวิว และตอนที่จะไปทานข้าวที่ร้านสามารถบอกข้อมูลดังกล่าวนี้ให้กับผู้ขับรถได้ด้วย

2.5 ข้อมูลบริษัท Ctrip (携程) และ บริษัท mafengwo (蚂蜂窝)

2.5.1 บริษัท Ctrip (携程)

บริษัท Ctrip (携程) ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1999 บริษัทแม่อยู่ที่เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน มีพนักงานทั้งหมด 30,000 กว่าคน ปัจจุบันได้ตั้งสาขาส่งงานที่เมืองปักกิ่ง กวางโจว เซินเจิ้น เป็นต้นอีก 17 เมืองในประเทศจีน ธุรกิจของบริษัทรวมทั้งตั๋วเครื่องบิน โรงแรมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยววันหยุด ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวธุรกิจและอย่างอื่น ซึ่งการขายตั๋วเครื่องบินกับโรงแรมออนไลน์เป็นธุรกิจหลัก ในเดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ. 2003 บริษัท Ctrip ได้แสดงรายชื่อบริษัทใน NASDAQ กลายเป็นบริษัทการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีมูลค่าตลาด (Market Value) อยู่ที่ 3 อันดับต้นของโลก

ในปี ค.ศ. 2016 เว็บไซต์ Ctrip มีสมาชิกทั้งหมดถึง 2.5 ร้อยล้านคน รายรับจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยววันหยุดทั้งหมด 23 ร้อยล้านเงินหยวน นับถึง 11.6% ของรายรับทั้งหมด บริษัท Ctrip ได้ทำความร่วมมือกับพันธมิตรห่วงโซ่อุปทานทั้งต้นน้ำ (Upstream) ที่เป็นกลุ่มซัพพลายเออร์ และปลายน้ำ (Downstream) ที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการไปถึงมือลูกค้า ซึ่งรวมทั้งบริษัทสายการบินต่างๆ โรงแรมทั้งหมด 34.4 หมื่นโรงแรมที่ควบคุมถึง 234 ประเทศ กรมการท่องเที่ยวทั้งต่างประเทศและในประเทศ สถาบันการเงิน และบริษัทต่างๆ ด้วย

ผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวใน Ctrip รวมทั้งแพ็คเกจทัวร์ (Package tour) ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวแบบกึ่งด้วยตนเอง (Semi-self-service travel products) ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวแบบด้วยตัวเอง (Self-service travel products) โดยที่บริษัทมีพันธมิตรมากกว่า 10000 รายที่สามารถสนับสนุนบริการการท่องเที่ยววันหยุดได้ทั้งเกี่ยวกับการออกเดินทาง ตัวสถานที่เที่ยว ประกันวีซ่า มัคคุเทศก์ เป็นต้น สำหรับทางด้านเทคโนโลยี Ctrip ได้สร้างระบบ DP (Dynamic Package)

ขึ้นมา ซึ่งเป็นระบบที่สามารถจัดการผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ลูกค้าเลือก ตัวอย่างเช่น ทั้งตัวสถานที่ท่องเที่ยวบวกกับโรงแรมและค่าเดินทางเป็นต้น และช่วยคำนวณราคาให้ออกมาเป็นแพ็คเกจที่ราคาคุ้มค่าที่สุด สามารถให้บริการทั้งการสั่งซื้อและการให้บริการลูกค้าแบบ one-stop ได้ ส่งผลในการเพิ่มยอดขายและประสบการณ์หลังการขายด้วย

สำหรับทางด้านกลยุทธ์ของบริษัท สามารถแบ่งเป็นกลยุทธ์ในประเทศกับนอกประเทศ ปี ค.ศ. 2016 Ctrip ได้เปิดมากกว่า 5500 ร้านเพื่อปฏิบัติกลยุทธ์ในประเทศจากออนไลน์ไปออฟไลน์ ในตลาดต่างประเทศ Ctrip ได้ซื้อหุ้นทั้งหมดของบริษัทสกายสแกนเนอร์ (Skyscanner Holdings Limited) ที่ประเทศอังกฤษ ลงทุนบริษัท Ctour Holiday กับ Universal Vision ที่ประเทศอเมริกา เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของบริษัทในตลาดต่างประเทศและนำเสนอบริการไว้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มขาออกให้หลากหลายยิ่งขึ้นด้วย (iResearch, 2017, p. 27)

2.5.2 บริษัท mafengwo (蚂蜂窝)

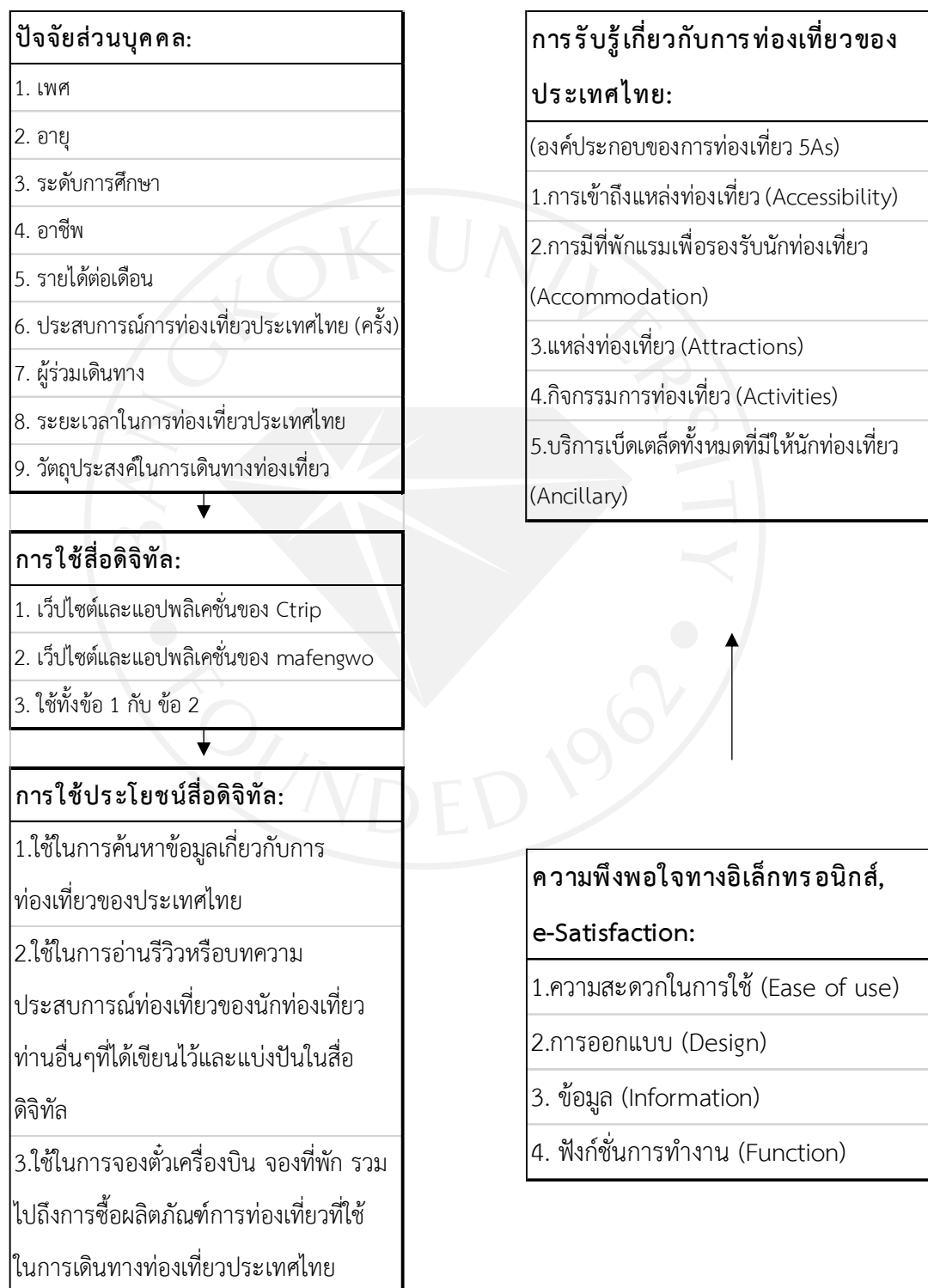
บริษัท mafengwo (蚂蜂窝) เริ่มให้บริการออนไลน์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 และได้รับเงินสนับสนุนในระดับ Series C ด้วยยอดหลักร้อยล้าน ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 2015 เป็นบริษัทนำในตลาดที่ให้บริการการท่องเที่ยวแบบอิสระ mafengwo ได้เริ่มจากมุมมองของกลุ่มลูกค้า ผู้ที่นิยมการท่องเที่ยวแบบอิสระ ให้ผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทั้งวีซ่า โรงแรม การท่องเที่ยวด้วยเรือสำราญ เป็นต้น และความสามารถหลักของบริษัท (Core Competency) ประกอบด้วย 3 อย่าง คือ ข้อมูลเนื้อหาที่สร้างขึ้นมาจากลูกค้า (UGC) บั๊กตาด้านการท่องเที่ยว และแพลตฟอร์มการซื้อขายฟรี (Free trading platform) นับถึงปัจจุบันนี้ ปี ค.ศ. 2017 mafengwo ได้เชื่อมต่อกับผู้จัดจำหน่ายในท้องถิ่นมากกว่า 1 แสนรายจากทั่วโลกที่นำเสนอบริการส่วนบุคคล และมีสมาชิกรวมทั้งหมดถึง 1 ร้อยล้านคน ซึ่ง 80% ในนั้นเป็นลูกค้าที่มาจากมือถือ (APP ของ mafengwo) อยู่ที่ 8 ล้านคน และยอดการดาวน์โหลดของรีวิวหรือคู่มือการท่องเที่ยวนั้นสูงถึง 3.82 ร้อยล้านครั้ง

ผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวใน mafengwo มีรีวิวหรือคู่มือการเดินทาง (ไว้ประกอบการอ่านข้อมูลการท่องเที่ยว) ราคาพิเศษ (ไว้ประกอบการตัดสินใจ) ระบบการแปล (ไว้ช่วยแปลภาษาระหว่างการเดินทาง) wengweng (Social community) โน้ตเดินทาง (ไว้ให้ลูกค้าเขียนโน้ต หรือ blog ที่เกี่ยวกับการเดินทางของตัวเองหลังจากท่องเที่ยวกลับมา)

สำหรับทางด้านกลยุทธ์ของบริษัท mafengwo พยายามจะใช้ความสามารถในด้านเนื้อหาที่ลูกค้าทำขึ้นมาเองนั้น บวกกับการสร้างธุรกิจการขายเป็นวงปิด นอกจากนั้นแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) และนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาด้วย (iResearch, 2017, p. 28)

2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ภาพที่ 6: แสดงกรอบแนวคิด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Independent Traveler, FIT) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่ม Millennials ที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ที่มีต่อสื่อดิจิทัลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ รวมทั้งการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials จากการใช้สื่อดิจิทัล โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.9 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials อายุตั้งแต่ 23 – 38 ปี ที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) มาก่อนอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ในการค้นหาข้อมูลทุก

เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบบอิสระหรือทำการจองตัวเครื่องบิน จองที่พัก รวมไปถึงการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมา

3.2.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

การศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลแนวคิดและทฤษฎี ผลงานวิจัย รวมถึงวารสารที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นต้น

3.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่ม Millennials (อายุ 23-38 ปี) โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลตามวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 10 คน โดยมีเพศผู้ชาย 5 คนและเพศผู้หญิง 5 คน ประกอบด้วย

- 3.3.1 นาย ก อายุ 26 ปี ผู้จัดการแผนก
- 3.3.2 นาย ข อายุ 26 ปี นักอุดมศึกษา
- 3.3.3 นาย ค อายุ 34 ปี เจ้าของธุรกิจ
- 3.3.4 นาย ง อายุ 28 ปี เจ้าของธุรกิจ
- 3.3.5 นาย จ อายุ 28 ปี วิศวกร
- 3.3.6 นางสาว A อายุ 30 ปี พนักงานบริษัท
- 3.3.7 นางสาว B อายุ 26 ปี ครูสอนภาษาจีนในภูเก็ต
- 3.3.8 นางสาว C อายุ 26 ปี เจ้าของธุรกิจ
- 3.3.9 นางสาว D อายุ 27 ปี ผู้จัดการผลิตภัณฑ์
- 3.3.10 นางสาว E อายุ 26 ปี ครูวิทยาลัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ โดยที่ผู้วิจัยได้ออกคำถามในแบบสัมภาษณ์ชุดนี้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับสื่อดิจิทัลที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้

ด้านการใช้ประโยชน์จากการใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) และของ mafengwo (蚂蜂窝) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1.ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย 2.ใช้ในการอ่านรีวิวหรือบทความประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ที่ได้เขียนไว้และแบ่งปันในสื่อดิจิทัลดังกล่าว และ 3.ใช้ในการจองตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก รวมไปถึงการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

ด้านการความพึงพอใจกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) และของ mafengwo (蚂蜂窝) ได้แก่ ความสะดวกในการใช้ (Ease of use) การออกแบบ (Design) ข้อมูล (Information) ฟังก์ชันการทำงาน (Function)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการใช้สื่อดิจิทัล ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) ซึ่งคำถามดังกล่าวนี้จะมีลักษณะแบบปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านตอบคำถามตามความเป็นจริงของตัวเองที่มีลักษณะแตกต่างกันไปกับผู้อื่นๆ

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.5.1 ก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง

3.5.2 ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่นๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มจากการสังเกตการณ์ เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์นั้นๆ

3.5.3 ผู้วิจัยได้ทำการถอดบทสัมภาษณ์ และส่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากข้อความการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ผู้วิจัยได้แก้ไขให้ถูกต้อง

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อน เมื่อได้รับการยินยอมแล้ว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านได้ลงนามยินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์จริง โดย

ผู้วิจัยได้เปิดเผยเฉพาะข้อมูล รูปภาพ และข้อความในงานวิจัยตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตแล้วเท่านั้น ซึ่งในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับไม่ทำการเผยแพร่ เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม ถึงวันที่ 11 เมษายน พ.ศ. 2561 ณ กรุงเทพมหานคร โดยที่ใช้วีแชทเป็นเครื่องมือในการนัดและโทรคุยกับผู้ให้ข้อมูลที่อาศัยอยู่ที่ประเทศจีน 9 คนและที่เมืองภูเก็ต อีก 1 คน เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) รวมทั้งใช้เครื่องอัดเสียง เพื่อบันทึกเสียงไว้ใช้ในการถอดบทสัมภาษณ์ และใช้ปากกาและสมุดบันทึกด้วยในการจดประเด็นข้อมูลที่สำคัญระหว่างการสัมภาษณ์ด้วย

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รับข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัล การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมทั้งการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials ที่มีต่อการใช้สื่อดิจิทัลเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชื่อมโยงกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทำการสรุปผลต่อไป

3.9 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก และนำไปเชื่อมโยงกับแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงถึงผลการศึกษาว่านักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่ม Millennials ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระใช้สื่อดิจิทัลอย่างไร มีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการใช้สื่อดิจิทัลเป็นอย่างไร รวมทั้งมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระเป็นอย่างไร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่ม Millennials ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Independent Traveler, FIT)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทราบถึง 1) การใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials ที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ 2) การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่ม Millennials ที่มีต่อสื่อดิจิทัลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ และ 3) การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่ม Millennials จากการใช้สื่อดิจิทัลที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ ซึ่งเป็นการเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการบรรยาย โดยประมวลผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 3 ส่วนมาศึกษาและวิเคราะห์ดังประเด็นต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่ม Millennials ที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่ม Millennials ที่มีต่อสื่อดิจิทัลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่ม Millennials จากการใช้สื่อดิจิทัลที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่ม Millennials ที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระนั้น ประกอบด้วย 1) ช่องทางที่รู้จักเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) 2) เหตุผลที่ใช้ 3) ช่วงเวลากับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ รวมทั้ง 4) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันเจ้าอื่นที่นอกเหนือจาก 2 เจ้าดังกล่าวนี้ที่ผู้ให้ข้อมูลใช้ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.1.1 ผู้ให้ข้อมูลรู้จักเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ผ่าน 3 ช่องทาง คือ 1) เพื่อนบอกต่อ 2) พบเจอจากผลการค้นหาใน Baidu (เสิร์ชเอนจินของประเทศจีน เหมือน Google ของต่างประเทศ) 3) เห็นโฆษณาผ่านเว็บไซต์ทั่วไปที่เขาใช้

รู้จักผ่านเพื่อนบอกต่อ

“รู้จัก mafengwo (蚂蜂窝) เพราะเพื่อนที่เคยไปเที่ยวไทยมาได้แนะนำให้ผมว่า สามารถเข้าไปดูรีวิวต่างๆ ใน mafengwo (蚂蜂窝) ได้ ผมเลยดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาลองใช้ดู” (นาย จ, อายุ 28 ปี, วิศวกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2561)

“รู้จักและใช้แอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) เพราะเพื่อนอีกคนหนึ่งที่จะไปเที่ยวด้วยกันบอกว่า ราคาตั๋วเครื่องบินของเจ้านี้ถูกกว่าที่อื่น” (นางสาว D, อายุ 27 ปี, ผู้จัดการผลิตภัณฑ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

รู้จักจากผลการค้นหาใน Baidu

“รู้จักเว็บไซต์ของ mafengwo (蚂蜂窝) เพราะได้เสิร์ชข้อมูลการท่องเที่ยวจาก Baidu และพบเจอจากผลการค้นหาที่แสดงขึ้น พอคลิกเข้าไปอ่านแล้วรู้สึกว่ามีคุณภาพ จากนั้นผมก็ใช้มาตลอดเลย” (นาย ข, อายุ 26 ปี, นักอุดมศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2561)

“รู้จักเว็บไซต์ของ mafengwo (蚂蜂窝) เพราะเสิร์ชข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจาก Baidu และพบเจอรีวิวที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์ของ mafengwo (蚂蜂窝) เลยรู้จักและเลือกใช้ตั้งแต่นั้นเลย” (นางสาว C, อายุ 26 ปี, เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2561)

รู้จักผ่านการเห็นโฆษณาผ่านเว็บไซต์ทั่วไปที่เขาใช้

“รู้จัก Ctrip (携程) ในปี ค.ศ. 2010 โดยประมาณ เพราะเห็นโฆษณาออนไลน์ตามเว็บไซต์ที่ผมใช้อยู่ครับ” (นาย ง, อายุ 28 ปี, เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.1.2 ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คน มีทั้งหมด 4 คนได้ใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) และเกือบทั้งหมดได้ใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ mafengwo (蚂蜂窝) ก่อนเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ โดยรวมแล้ว ผู้ใช้ Ctrip (携程) และ mafengwo (蚂蜂窝) มีเหตุผลดังนี้ 1) ต้องการข้อมูลประกอบการคัดเลือกเมืองที่จะไปท่องเที่ยวในครั้งนั้น 2) ต้องการอ่านรีวิวของเมืองที่ตัวเองตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวในครั้งนั้นอย่างเจาะจง 3) ต้องการแนวทางในการวางแผน

แผนการเดินทางท่องเที่ยว 4) ต้องการเช็คข้อมูลของตัวเครื่องบิน หรือ เช็คข้อมูลที่พัก 5) ต้องการจองตัวเครื่องบิน หรือ จองที่พัก

4.1.2.1) เหตุผลที่ใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ mafengwo (蚂蜂窝)

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ mafengwo (蚂蜂窝) ก่อนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบอิสระ ด้วยเหตุผล 3 อย่างดังต่อไปนี้ คือ

เหตุผลที่ 1 ต้องการข้อมูลประกอบการคัดเลือกเมืองที่จะไปท่องเที่ยวในครั้งนั้น

“ตอนแรกเรายังไม่แน่ใจว่าจะไปเที่ยวที่ไหนกันดี ก็ไปเช็คในแอปพลิเคชันของ mafengwo (蚂蜂窝) เพื่อหาข้อมูลประกอบการคัดเลือกเมืองที่จะไปท่องเที่ยวในครั้งนั้น หลังจากอ่านข้อมูลในทั้งหมวดการแนะนำเมืองที่ฮิตของประเทศไทยและหมวดรีวิวที่นักท่องเที่ยวคนอื่นเขียนขึ้นมาเอง เราก็ตัดสินใจว่าจะไปเกาะช้างด้วยกัน” (นางสาว D, อายุ 27 ปี, ผู้จัดการผลิตภัณฑ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

เหตุผลที่ 2 ต้องการอ่านรีวิวของเมืองที่ตัวเองตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวในครั้งนั้น
อย่างเจาะจง

“พอได้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวมา เราก็กลับไปอ่านรีวิวที่เกี่ยวกับเกาะช้างโดยเฉพาะอีกรอบหนึ่ง เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกที่พักและวิธีการเดินทางไปเกาะช้างด้วย” (นางสาว D, อายุ 27 ปี, ผู้จัดการผลิตภัณฑ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“ผมใช้เว็บไซต์ของ mafengwo (蚂蜂窝) ในการอ่านรีวิวของเมืองเฉพาะที่ผมกับเพื่อนๆ เลือกที่จะไปในทริปครั้งนั้น เช่น ในเมืองที่เราจะไปในนั้นมีแหล่งท่องเที่ยวอะไรบ้างที่จำเป็นต้องไป ควรเดินทางไปยังไงและควรท่องเที่ยวยังไง เป็นต้น พอเก็บข้อมูลดังกล่าวนี้เสร็จแล้ว เราค่อยคัดเลือกที่เที่ยวหรือกิจกรรมตามเวลาที่ตัวเองมีจริงอีกที” (นาย ค, อายุ 34 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2561)

เหตุผลที่ 3 ต้องการแนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว

“ผมขอใช้ข้อมูลจากทั้งคู่มือการเดินทางที่ทาง mafengwo (蚂蜂窝) จัดทำ และรีวิวการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคนอื่นเขียนนั้นมาเป็นแนวทางในการวางแผนการเดินทางของตัวเอง” (นาย ข, อายุ 26 ปี, นักอุดมศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2561)

4.1.2.2) เหตุผลที่ใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程)

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) ก่อนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบอิสระ โดยเหตุผล 2 อย่างดังต่อไปนี้ คือ

เหตุผลที่ 1 ต้องการเช็คข้อมูลของตัวเครื่องบิน หรือ ข้อมูลที่พัก

“ในครั้งล่าสุดที่ไปท่องเที่ยวเมืองไทยกับครอบครัว (ปี ค.ศ. 2018) ผมใช้เว็บไซต์ของ Ctrip (携程) มาเช็คข้อมูลของตัวเครื่องบินที่บินระหว่างเมืองของประเทศไทย” (นาย ง, อายุ 28 ปี, เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“ในทริปครั้งนั้น (ปี ค.ศ. 2017) ฉันได้ใช้เว็บไซต์ของ Ctrip (携程) มาเช็คข้อมูลทั้งของตัวเครื่องบินและของที่พัก สำหรับตัวเครื่องบิน ฉันได้เช็คทั้งราคา เวลาที่จะออกตัว และมีการแถมคูปองส่วนลดที่พักหรือไม่ ส่วนด้านที่พัก ฉันจะเอาชื่อที่พักที่มีคนแนะนำในที่อื่นนั้นมาเช็คข้อมูลใน Ctrip (携程) อีกทีว่า ราคาใน Ctrip (携程) เท่าไหร่ ถูกกว่าที่อื่นหรือไม่” (นางสาว C, อายุ 26 ปี, เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2561)

เหตุผลที่ 2 ต้องการจองตัวเครื่องบิน หรือ จองที่พัก

“ผมใช้เว็บไซต์ของ Ctrip (携程) ในการจองตัวเครื่องบินที่ใช้บินระหว่างเมืองท่องเที่ยวในประเทศไทย” (นาย ง, อายุ 28 ปี, เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.1.3 ช่วงเวลาและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝)

4.1.3.1) ช่วงเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) คือ 1) ตอนเย็นที่กลับถึงบ้านแล้ว 2) พักเที่ยงในที่ทำงาน 3) วันหยุดเสาร์อาทิตย์

“ส่วนมากผมจะใช้ Ctrip (携程) ตอนเย็นที่กลับถึงบ้านแล้ว” (นาย ง, อายุ 28 ปี, เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“ตอนกลางวันที่อยู่บริษัท ฉันใช้ mafengwo (蚂蜂窝) ในช่วงเวลาพักเที่ยว และบางทีหลังเลิกงานกลับบ้านแล้วก็จะเข้าใช้แอปพลิเคชันนี้เหมือนกัน” (นางสาว A, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

“สำหรับทริปครั้งนั้น ฉันจัดการทุกอย่างให้เสร็จภายในเสาร์อาทิตย์สองวันผ่านแอปพลิเคชันของ mafengwo (蚂蜂窝) และ Ctrip (携程)” (นางสาว D, อายุ 27 ปี, ผู้จัดการผลิตภัณฑ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“ส่วนมากผมจะใช้แอปพลิเคชันของ mafengwo (蚂蜂窝) ในวันเสาร์อาทิตย์ เพราะวันจันทร์ถึงวันศุกร์ผมทำงานและไม่ค่อยมีเวลารว่าง” (นาย ก, อายุ 26 ปี, ผู้จัดการแผนก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2561)

4.1.3.2) ส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้มีทั้ง 1) มือถือ 2) คอมพิวเตอร์ และ 3) iPad

“ผมใช้ผ่านมือถือเพราะอ่านรีวิวได้ทุกที่ทุกเวลา” (นาย ก, อายุ 26 ปี, ผู้จัดการแผนก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2561)

“ถ้าจะเช็คและเปรียบเทียบราคาระหว่างแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว ผมจะใช้มือถือ แต่ถ้าถึงขั้นตอนที่จะจองตั๋วเครื่องบินหรือจองที่พักแล้ว ผมจะใช้คอมพิวเตอร์มาทำ เพราะว่าคนที่ไปท่องเที่ยวด้วยกันในทริปครั้งนั้นคือทั้งหมด 10 คน ใช้คอมพิวเตอร์กรอกข้อมูลจะง่ายกว่า” (นาย ง, อายุ 28 ปี, เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“ตอนกลางวันอยู่ที่บริษัท ฉันจะเข้าเว็บไซต์ของ mafengwo (蚂蜂窝) ผ่านคอม และตอนเย็นเลิกงานกลับบ้านแล้ว ฉันจะเข้าแอปพลิเคชันของ mafengwo (蚂蜂窝) ผ่าน iPad เพราะว่าหน้าจอ iPad ใหญ่กว่ามือถือ เวลาอ่านเนื้อหาหรือดูรูปภาพในรีวิว จะอ่านง่ายกว่าและรู้สึกดีกว่า” (นางสาว A, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

“อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ฉันใช้คือ iPad” (นางสาว D, อายุ 27 ปี, ผู้จัดการผลิตภัณฑ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.1.4 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือ ของ mafengwo (蚂蜂窝) ที่ผู้ให้ข้อมูลใช้นั้น สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก คือ 1) ส่วนของการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ 2) ส่วนของการเช็คข้อมูลและจองตั๋วเครื่องบินกับจองที่พัก

4.1.4.1) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่ใช้ในส่วนของการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ คือ Baidu (เสิร์ชเอนจินของประเทศจีน เหมือน Google ในต่างประเทศ)

“ผมใช้ Baidu แทน เพราะว่าผมมีประสบการณ์ท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระมาก่อนข้างเยอะ ระหว่างการวางแผนการเดินทาง ผมไม่ต้องการไปนั่งอ่านรีวิวของคนอื่นอีก แค่เสิร์ชใน Baidu โดยตรงก็สามารถตอบโจทย์ผมได้” (นาย ง, อายุ 28 ปี, เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.1.4.2) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่ใช้ในการเช็คข้อมูลและจองตั๋วเครื่องบินกับจองที่พัก

การเช็คข้อมูลและจองตั๋วเครื่องบิน เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลได้เลือกใช้ในการเช็คข้อมูลและจองตั๋วเครื่องบินนั้น จะค่อนข้างหลากหลาย รวม 1) เว็บไซต์ทางการของสายการบิน และ 2) เว็บไซต์ประเภท OTA เจ้าอื่นของประเทศจีน เช่น Fliggy (飞猪)

“ผมใช้เว็บไซต์ทางการของสายการบินไทยจองตั๋วเครื่องบิน เพราะผมรู้สึกว่า ถ้าราคาพอๆ กัน บริการของสายการบินไทยจะดีกว่าสายการบินของจีน” (นาย ค, อายุ 34 ปี, เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2561)

“ฉันไม่ได้ใช้ Ctrip (携程) แต่ใช้ Fliggy (飞猪) ในการจองตั๋วเครื่องบิน” (นางสาว E, อายุ 26 ปี, ครูวิทยาลัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2561)

การเช็คข้อมูลและจองที่พัก เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลได้เลือกใช้ในการเช็คข้อมูลและจองที่พักนั้น คือ เว็บไซต์ประเภท OTA เจ้าอื่นของต่างประเทศ เช่น Booking, Agoda และ Airbnb

“ในด้านการจองที่พัก หลังจากได้คำแนะนำจากรีวิวใน mafengwo (蚂蜂窝) แล้ว ผมจะใช้ Booking ในการหาข้อมูลและจองที่พักต่อ” (นาย ข, อายุ 26 ปี, นักอุดมศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2561)

“ผมใช้ Agoda จองที่พัก เพราะตอนปี ค.ศ. 2012 เว็บไซต์ประเภท OTA ของจีน เช่น Ctrip (携程) ยังมีข้อมูลหรือรายการที่พักของต่างประเทศไม่เยอะพอ และผมรู้สึกว่าใน Agoda จะมีที่พักให้เลือกเยอะกว่า” (นาย ค, อายุ 34 ปี, เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2561)

“ในการเช็คข้อมูลที่พัก ผมใช้เว็บไซต์ของ Ctrip Booking และ Airbnb ทั้งสามเจ้า เพื่อหาที่พักตามความต้องการผม สุดท้าย ผมได้จองที่พักในกรุงเทพฯผ่าน Ctrip และจองที่พักในเชียงใหม่ผ่าน Airbnb” (นาย ง, อายุ 28 ปี, เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

จากคำตอบของผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 10 คนเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระนั้น สรุปได้ว่า

ช่องทางรู้จักเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) มีทั้งผ่านการบอกต่อจากเพื่อน จากผลการค้นหาของ Baidu และ จากการเห็นโฆษณาผ่านเว็บไซต์ทั่วไปที่เขาใช้

เหตุผลที่ใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) เพราะต้องการเช็คข้อมูลและทำการจองตั๋วเครื่องบินหรือจองที่พัก ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่ใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ mafengwo (蚂蜂窝) เหตุผลที่ใช้จะเน้นความต้องการในข้อมูลประกอบการคัดเลือกเมืองที่จะไปท่องเที่ยวในครั้งนั้น ความต้องการในการอ่านรีวิวของเมืองที่ตัวเองตัดสินใจจะไปอย่างเจาะจง รวมทั้งแนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วย

เวลาที่ผู้ให้ข้อมูลใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) คือ 1) ตอนเย็นที่กลับถึงบ้านแล้ว 2) พักเที่ยงในที่ทำงาน 3) วันหยุดเสาร์อาทิตย์ ส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้มีทั้ง 1) มือถือ 2) คอมพิวเตอร์ และ 3) iPad

เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ที่ผู้ให้ข้อมูลใช้นั้น มีทั้ง Baidu เว็บไซต์ทางการของสายการบิน และ

เว็บไซต์ประเภท OTA เจ้าอื่นๆ ที่เป็นของประเทศจีน เช่น Fliggy (飞猪) และของต่างประเทศ เช่น Booking, Agoda และ Airbnb

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials ที่มีต่อสื่อดิจิทัลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ

4.2.1 ความพึงพอใจที่ผู้ให้ข้อมูลมีต่อเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程)

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ได้ใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) นั้น มีความพอใจใน 3 ด้าน คือ 1) ด้านข้อมูลที่ครอบคลุม มีทั้งข้อมูลตั๋วเครื่องบิน ข้อมูลที่พัก และข้อมูลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ 2) ด้านการตอบโต้การจองตั๋วเครื่องบินในราคาที่ไม่แพง 3) ด้านการออกตั๋วเครื่องบินภายใน 24 ชั่วโมงหลังชำระเงิน

“ฉันรู้สึกว่าการ Ctrip (携程) มีข้อมูลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ค่อนข้างครอบคลุม มีทั้งข้อมูลตั๋วเครื่องบิน ข้อมูลที่พัก และข้อมูลอื่นๆ เช่น การเช่ารถ แท็กซี่ทัวร์ ตัวสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น” (นางสาว B, อายุ 26 ปี, ครูสอนภาษาจีนในภูเก็ต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2561)

“ราคาของตั๋วเครื่องบินใน Ctrip (携程) จะไม่แพงมาก ซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้” (นางสาว D, อายุ 27 ปี, ผู้จัดการผลิตภัณฑ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“Ctrip (携程) สามารถออกตั๋วเครื่องบินภายใน 24 ชั่วโมงหลังจ่ายเงินได้ ซึ่งฉันรู้สึกว่ามันดีมาก” (นางสาว C, อายุ 26 ปี, เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2561)

4.2.2 ความพึงพอใจที่ผู้ให้ข้อมูลมีต่อเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ mafengwo (蚂蜂窝)

จากคำตอบของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 10 รายสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลทุกคนที่ได้ใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ mafengwo (蚂蜂窝) นั้น จะค่อนข้างพอใจกับ mafengwo (蚂蜂窝) ใน 3 ด้านดังต่อไปนี้

4.2.2.1) ทางด้านข้อมูล ด้วยเหตุผลที่ว่า 1) ปริมาณข้อมูลมีความเพียงพอและครอบคลุม 2) ข้อมูลต่างๆ มีการปรับปรุงทันสมัยและถูกต้องแม่นยำ 3) ข้อมูลเป็นประสบการณ์จริงจากนักท่องเที่ยวคนอื่น มีความน่าเชื่อถือ

“ฉันรู้สึกว่าการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ mafengwo (蚂蜂窝) เพราะว่ามีปริมาณข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทยค่อนข้างเยอะ และข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลล่าสุดด้วย” (นางสาว D, อายุ 27 ปี, ผู้จัดการผลิตภัณฑ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“ผมค่อนข้างพอใจกับการใช้ mafengwo (蚂蜂窝) เพราะเขามีข้อมูลที่ครอบคลุม และถูกต้องแม่นยำ อีกอย่างคือ ข้อมูลในนั้นไม่ใช่โฆษณาแต่เป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวคนอื่นที่เคยไปมาแล้วเขียนเอง จึงเชื่อถือได้” (นาย ค, อายุ 34 ปี, เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2561)

“mafengwo (蚂蜂窝) สามารถให้ข้อมูลเกือบทั้งหมดที่ฉันต้องการในช่วงวางแผนการเดินทาง และข้อมูลที่เขาให้มาก็ค่อนข้างถูกต้องแม่นยำ” (นางสาว C, อายุ 26 ปี, เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2561)

4.2.2.2) ทางด้านออกแบบของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ด้วยเหตุผลที่ว่า 1) หน้าหลักมีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลให้เข้าใจง่ายและใช้งานดี 2) ในรีวิวหรือคู่มือการเดินทาง มีการเรียงข้อมูลอย่างมีระเบียบ อ่านได้ง่ายและรู้สึกว่ายาวด้วย 3) ในหมวดที่พักแรม มีการติดแท็ก (Tag) ที่ช่วยระบุจุดขายของแต่ละโรงแรมให้ผู้ใช้งานเข้าใจได้ง่ายและเร็ว

“การออกแบบหน้าหลักและการแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูลต่างๆ ในแอปพลิเคชันของ mafengwo (蚂蜂窝) นั้น ค่อนข้างชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย เวลาใช้งานก็จะรู้ว่า ข้อมูลที่ตัวเองต้องการควรคลิกปุ่มของหมวดหมู่ไหน” (นาย จ, อายุ 28 ปี, วิศวกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2561)

“ผมรู้สึกว่า รีวิวหรือบทความที่นักท่องเที่ยวท่านอื่นเขียนในเว็บไซต์ของ mafengwo (蚂蜂窝) นั้น มีระเบียบในการเรียงอักษรและรูปภาพต่างๆ ทำให้เวลาอ่านรีวิวก็จะรู้สึกเพลิดเพลินไป” (นาย ข, อายุ 26 ปี, นักอุดมศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2561)

“ในหมวดที่พักแรม จะมีแท็ก (Tag) ติดไว้ข้างๆ ตามเอกลักษณ์ของแต่ละโรงแรม ตัวอย่างเช่น มีแท็กที่ว่า เป็นที่พักที่วิวสวยที่สุด เป็นที่พักที่คุ้มค่าที่สุด เป็นที่พักที่มีสระว่ายน้ำไร้ขอบ เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถช่วยฉันในการคัดเลือกที่พักได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพด้วย” (นางสาว E, อายุ 26 ปี, ครูวิทยาลัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2561)

4.2.2.3) ทางด้านฟังก์ชันการทำงาน ด้วยเหตุผลที่ว่า มีฟังก์ชันการแจ้งเตือนให้ผู้ใช้รู้ว่า คนที่แอดเป็นเพื่อนใน mafengwo (蚂蜂窝) นั้นได้บันทึกรีวิวไหนไปบ้าง ทำให้เขามีความสนใจที่ใกล้เคียงกันหรืออาจจะติดตามข่าวของเพื่อนคนนั้น

“ใน mafengwo (蚂蜂窝) มีการแจ้งเตือนว่าเพื่อนเราได้บันทึกรีวิวหรือบทความไหน ซึ่งฉันชอบฟังก์ชันนี้ เพราะจะทำให้เราติดตามข่าวของเพื่อนได้ นอกจากนี้แล้ว รีวิวที่เพื่อนเก็บส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่เราชอบด้วย สามารถกดอ่านตามได้เลย” (นางสาว A, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

4.2.3 ประโยชน์ในการใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าจะมี 2 ประการ คือ

1) สามารถเปรียบเทียบข้อมูลของตัวเครื่องบินหรือของที่พกจากหลายๆ บริษัทในทีเดียวกันได้

“Ctrip (携程) ได้รวมข้อมูลของตัวเครื่องบินหรือที่พกนั้นจากหลายๆ เจ้ามาไว้ที่เดียวกัน ทำให้ผมสามารถเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกันได้ ถือว่าเป็นประโยชน์กับผมมาก” (นาย ง, อายุ 28 ปี, เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

2) ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระอย่างครอบคลุม ช่วยในการเตรียมตัวก่อนเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทย เช่น เรื่องเสื้อผ้า เพราะกลางคืนที่เชียงใหม่อากาศเย็น จำเป็นต้องเตรียมเสื้อแจ็คเก็ต หรือการเข้าวัดพระแก้ว ห้ามแต่งตัวโป๊ ห้ามนุ่งสั้น เป็นต้น

“ฉันได้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับอากาศที่เชียงใหม่จากรีวิวใน mafengwo (蚂蜂窝) ซึ่งเป็นประโยชน์กับทริปครั้งนั้นมาก เนื่องจากว่า ตอนที่ฉันจองตัวเครื่องบิน ราคาที่จ่ายไม่ได้รวมการโหลดกระเป๋าเดินทาง ฉะนั้น ฉันต้องรู้ก่อนว่าควรเตรียมเสื้อผ้ามากน้อยแค่ไหน จะได้ตัดสินใจว่าต้องซื้อน้ำหนักระเป๋าไปกับทางแอร์เอเชียหรือว่าเอากระเป๋าไปขึ้นเครื่องบินก็พอ ตอนที่อ่านรีวิวใน mafengwo (蚂蜂窝) มีนักท่องเที่ยวคนหนึ่งเพิ่งกลับจากเชียงใหม่ได้เขียนถึงอากาศที่นั่นอย่างละเอียดว่า ตอนกลางวันอากาศที่นั่นร้อนมาก แต่ตอนเช้ากับตอนดึกอากาศจะเย็นๆ ควรเตรียมเสื้อโค้ทไว้ด้วย ข้อมูลนี้ช่วยให้ฉันเตรียมตัวก่อนเดินทางได้ดีและทำให้ฉันรู้ก่อนว่าควรซื้อน้ำหนักระเป๋าเดินทางเท่าไรด้วย” (นางสาว C, อายุ 26 ปี, เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2561)

“รีวิวของ mafengwo (蚂蜂窝) มีพวกข้อเสนอแนะพิเศษ ทำให้ผมมีการเตรียมตัวก่อนเดินทางได้ดี ตัวอย่างเช่น ในรีวิวจะมีคนแนะนำเรื่องการแต่งกายว่า ผู้หญิงที่จะเข้าวัดพระแก้วนั้น ห้ามใส่สายเดี่ยวหรือกระโปรงสั้น ส่วนเรื่องการแลกเงิน ก็มีคำแนะนำให้ว่า ธนาคารของไทยสามารถแลกตามสั้ได้ ถ้าต้องการแลกเงิน อย่าไปแลกที่สนามบิน แต่แนะนำให้ออกมาแลกที่ธนาคารข้างนอก เพราะจะได้อัตราแลกเปลี่ยนที่ดีกว่า” (นาย ค, อายุ 34 ปี, เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2561)

4.2.4 ข้อควรปรับปรุงของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) และของ mafengwo (蚂蜂窝)

4.2.4.1 ข้อควรปรับปรุงของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程)

ผู้ให้ข้อมูลคิดว่า 1) การใช้ชื่อที่พักเป็นภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษที่แปลไม่ตรงกับชื่อจริงที่เป็นภาษาไทยนั้นเป็นจุดที่ Ctrip (携程) ควรปรับปรุง เช่นเดียวกับ 2) การวางขายห้องพักเกินโควต้า และ 3) ศูนย์บริการลูกค้าขาดประสิทธิภาพในการทำงาน

“ตอนฉันอยู่ที่ภูเก็ต เคยเจอกรณีที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่จองที่พักผ่าน Ctrip (携程) มาแล้วเกิดปัญหา ต้องการให้เราไปช่วยเขาคุยกับทางโรงแรม พอถามเขาว่า ชื่อโรงแรมชื่ออะไร เขาก็จะให้ชื่อโรงแรมเป็นภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษมาตามที่ Ctrip (携程) ใช้ในเว็บไซต์ แต่หลายครั้งที่เราพบคือ ชื่อโรงแรมที่ Ctrip (携程) ใช้นั้นไม่ตรงกับชื่อจริงของโรงแรมเลย ปัญหานี้ควรปรับให้ถูกต้องจริงๆ” (นางสาว B, อายุ 26 ปี, ครูสอนภาษาจีนในภูเก็ต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2561)

“ฉันเคยเจอนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวภูเก็ตได้จองที่พักผ่าน Ctrip (携程) ล่วงหน้า พอไปถึงโรงแรมแล้วพบว่า ห้องที่พักของโรงแรมนั้นเต็มแล้ว แสดงว่า Ctrip (携程) วางขายห้องพักเกินโควต้า ทำให้นักท่องเที่ยววุ่นวาย” (นางสาว B, อายุ 26 ปี, ครูสอนภาษาจีนในภูเก็ต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2561)

“ครั้งล่าสุดที่ผมพาครอบครัวไปท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ ตัวเครื่องบินที่ใช้บินภายในประเทศไทยนั้นผมจองผ่าน Ctrip (携程) แต่ตอนที่ผมอยู่ที่ประเทศไทยแล้วพบปัญหาอยากจะติดต่อกับศูนย์บริการลูกค้าของ Ctrip (携程) แต่ช่องทางที่ติดต่อกับเขาได้ คือ ทางเมลล์ทางเดียว ซึ่งเป็นวิธีติดต่อที่ไม่มีประสิทธิภาพเลย ทุกครั้งที่เขาตอบเมลล์ผม ผมต้องรอ 1-2 ชั่วโมงและ

คำตอบที่ได้มาก็ค่อนข้างจำกัด เสียเวลามาก” (นาย ง, อายุ 28 ปี, เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.2.4.2 ข้อควรปรับปรุงของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ mafengwo (蚂蜂窝)

ผู้ให้ข้อมูลคิดว่า mafengwo (蚂蜂窝) ควรปรับปรุง 1) การนำเสนอข้อมูลบางอย่างที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านเสียเวลาในการอ่าน 2) แบบฟอร์มการเขียนรีวิวที่ตายตัว ทำให้ผู้เขียนรีวิวรู้สึกยุ่งยาก

“ระหว่างที่ฉันค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระใน mafengwo (蚂蜂窝) มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว mafengwo (蚂蜂窝) ก็จะเริ่มโชว์ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองที่น่าเที่ยวของประเทศไทยมาให้ฉันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นเมืองที่ฉันไม่ได้วางแผนที่จะไปท่องเที่ยวในทริปครั้งนั้น สุดท้ายทำให้ฉันเสียเวลาในการอ่านข้อมูลเพิ่มเติมและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าที่ควรใช้ สำหรับข้อนี้ ฉันคิดว่า mafengwo (蚂蜂窝) ควรปรับอัลกอริทึม (algorithm) ของตัวเองให้ดีกว่านี้” (นางสาว C, อายุ 26 ปี, เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2561)

“ฉันรู้สึกว่ แบบฟอร์มการเขียนรีวิวการท่องเที่ยวที่ตายตัว และบังคับให้ผู้เขียนรีวิวต้องเขียนตามหัวข้อที่ mafengwo (蚂蜂窝) ตั้งขึ้นมานั้น ทำให้ผู้เขียนอย่างฉันรู้สึกทรมานมาก” (นางสาว C, อายุ 26 ปี, เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2561)

จากคำตอบของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 10 ราย สรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลทุกคนที่ได้ใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ mafengwo (蚂蜂窝) นั้น จะค่อนข้างพอใจกับ mafengwo (蚂蜂窝) ใน 3 ด้าน ดังนี้ คือ ทางด้านข้อมูล ทางด้านออกแบบของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน และทางด้านฟังก์ชันการทำงาน ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่ใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) จะรู้สึกพึงพอใจในด้านข้อมูลสินค้าที่ครอบคลุม โดยที่ได้รวบรวมทั้งข้อมูลตัวเครื่องบินและข้อมูลที่พิกจากหลายๆ บริษัทไว้ที่เดียวกัน และด้านราคาของตัวเครื่องบินที่ไม่แพง รวมทั้งการออกตัวเครื่องบินภายใน 24 ชั่วโมงหลังจ่ายเงินด้วย

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลคิดว่า Ctrip (携程) และ mafengwo (蚂蜂窝) ทั้งสองเจ้ายังมีข้อที่ต้องปรับปรุงอยู่ โดยภาพรวมแล้วมี 5 ประเด็นดังนี้ 1) การใช้ชื่อที่พักแรมเป็นภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษที่แปลไม่ตรงกับชื่อจริงที่เป็นภาษาไทย 2) การวางขายห้องพักที่ปกเกินโควต้า 3) ศูนย์บริการลูกค้าที่ขาดประสิทธิภาพในการทำงาน 4) การนำเสนอข้อมูลบางอย่างบนหน้าจอที่ไม่ตรงความต้องการของผู้อ่าน 5) แบบฟอร์มการเขียนรีวิวการท่องเที่ยวที่ตายตัว

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials จากการใช้สื่อดิจิทัลที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ

4.3.1 การรับรู้ก่อนที่ใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝)

ก่อนที่ใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ผู้ให้ข้อมูลมีการรับรู้การท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ 1) เมืองที่น่าเที่ยวของประเทศไทย เช่น เมืองเชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา 2) แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ตลาดน้ำ จตุจักร ดอยสุเทพ 3) ทิวทัศน์ทะเลที่สวยงาม เช่น ทะเลที่เกาะภูเก็ต เกาะสมุย 4) เรื่องคนไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ

“เพื่อนที่เคยไปท่องเที่ยวไทยจะเล่าเมืองที่น่าเที่ยวของประเทศไทยให้ฟัง เช่น กรุงเทพฯเป็นเมืองที่อากาศค่อนข้างร้อน แต่อากาศที่เมืองเชียงใหม่จะสบายกว่า ถ้าจะไปภาคใต้ แนะนำให้ไปเที่ยวเกาะภูเก็ตกับเกาะสมุย เพราะมีทิวทัศน์ทะเลที่สวยงาม” (นางสาว C, อายุ 26 ปี, เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2561)

“ผมได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวของเมืองไทยหลายที่จากรายการออนไลน์ที่ชื่อว่า “Ai Wan Ke” รายการนี้ได้ไปถ่ายที่ประเทศไทยตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น JJ Market ตลาดน้ำอัมพวา เป็นต้น” (นาย ค, อายุ 34 ปี, เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2561)

“ผมเคยรู้มาก่อนว่าพัทยามีย่านเที่ยวกลางคืนเยอะ ส่วนเพื่อนผมที่เคยไปเที่ยวไทยมาได้เล่าให้ฟังว่า เกาะภูเก็ตมีวิวทะเลที่สวยงาม น่าไปเที่ยว” (นาย จ, อายุ 28 ปี, วิศวกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 01 เมษายน 2561)

“ก่อนหน้านี้ (ปี ค.ศ. 2012) ผมได้อ่านนิตยสารการท่องเที่ยวว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่นับถือศาสนาพุทธ ประชาชนใจดี แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ได้เน้นการค้าขายมากเกินไปเหมือนแหล่งท่องเที่ยวที่จีน แต่ก็ไม่ค่อยรู้ข้อมูลที่ละเอียดเท่าไร” (นาย ข, อายุ 26 ปี, นักอุดมศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2561)

4.3.2 การรับรู้หลังจากการใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝)

จากคำตอบของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 10 คนสรุปได้ว่า หลังการใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ผู้ให้ข้อมูลมีการรับรู้ 5 ประเด็นหลัก โดยผู้วิจัยได้เรียงลำดับตามความมากน้อยของการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

4.3.2.1) ทางด้านแหล่งท่องเที่ยว

“ก่อนหน้านี้สำหรับแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย ผมรู้จักแต่เกาะภูเก็ต หลังจากอ่านรีวิวใน mafengwo (蚂蜂窝) แล้ว ผมเพิ่งรู้ว่ามีเกาะกระป๋องที่มีทิวทัศน์ทะเลที่สวยงามเช่นกัน” (นาย ก, อายุ 26 ปี, ผู้จัดการแผนก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2561)

“หลังจากที่อ่านรีวิวแล้วผมได้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น ได้รับรู้ว่าในกรุงเทพมหานครนอกจากมีวัดพระแก้วแล้วยังมีวัดอรุณที่นำไป ในวัดโพธิ์มีร้านนวดชื่อดังที่ต้องไปลอง เป็นต้น” (นาย ค, อายุ 34 ปี, เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2561)

“หลังจากอ่านรีวิวจาก mafengwo (蚂蜂窝) แล้ว ก็ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเมืองและนอกเมืองเชียงใหม่ที่น่าเที่ยวได้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น ได้รู้ว่าในเมืองเชียงใหม่มีดอยสุเทพและมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่น่าไป ถ้าออกจากเมืองเชียงใหม่ไปก็ยังมีแหล่งท่องเที่ยวหลายที่ เช่น PAI (อำเภอบาย) พิพิธภัณฑ์บ้านดำ และวัดร่องขุน เป็นต้น” (นางสาว A, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2561)

“ตลาดน้ำอัมพวาที่นักท่องเที่ยวท่านอื่นได้เขียนถึงในรีวิว มีทั้งรูปภาพและคำบรรยายให้รับรู้ ว่า ที่นั่นจะมีพ่อค้าแม่ค้าขายเรือขายของและลูกค้าสามารถนั่งเรือไปกินของไปบนเรือด้วย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้ทำให้ผมรู้สึกสนใจและอยากไปลองมาก” (นาย ค, อายุ 34 ปี, เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2561)

4.3.2.2) ทางด้านที่พักแรม

“... เราได้รับรู้ข้อมูลทางด้านที่พักบนเกาะช้างได้เยอะ” (นางสาว D, อายุ 27 ปี, ผู้จัดการผลิตภัณฑ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

“... ข้อมูลเกี่ยวกับด้านที่พักมีการรับรู้เยอะเหมือนกัน เช่น ที่พักในเมืองเชียงใหม่ที่แถวไหนจะสะดวกกว่าและสงบด้วย ที่พักเจ้าไหนมีบริการรับส่งที่สนามบิน เป็นต้น” (นางสาว C, อายุ 26 ปี, เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2561)

4.3.2.3) ทางด้านการเดินทาง

“ในด้านการเดินทาง จากการอ่านรีวิวใน mafengwo (蚂蜂窝) แล้ว ผมเพิ่งรู้ว่าเราสามารถนั่งเรือโดยสารไปเอเชียติก (Asiatique) และถ้าจะไปอยุธยา เราสามารถนั่งรถไฟไปได้ แต่ด้านอาหารการกินนั้นมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด เพราะว่าผมกับเพื่อนๆ รู้อยู่แล้วว่าเราจะไปกินอะไรที่เมืองไทย ฮ่าๆ” (นาย ค, อายุ 34 ปี, เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2561)

“ตอนนั้นตัดสินใจว่าจะไปเที่ยวเกาะช้างกับเพื่อนด้วยกัน เลยอยากรู้ว่าวิธีการเดินทางไปเกาะช้างควรเดินทางยังไง หลังจากได้อ่านรีวิวใน mafengwo (蚂蜂窝) แล้วได้ข้อมูลว่าจากกรุงเทพไปเกาะช้างสามารถไปได้ทั้งเครื่องบินหรือรถโดยสาร แต่ต้องต่อด้วยเรือ ซึ่งเรือที่ไปเกาะช้างมีเที่ยวที่จำกัดต่อวันด้วย” (นางสาว D, อายุ 27 ปี, ผู้จัดการผลิตภัณฑ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.3.2.4) ทางด้านอาหารการกิน

“ข้อมูลที่ได้รับรู้มากที่สุดจะเป็นทางด้านอาหารการกิน เพราะว่าตัวเองเป็นคนชอบกินอาหารไทยอยู่แล้ว ฉะนั้น ตอนที่ไปท่องเที่ยวประเทศไทย ข้อมูลการกินจะเป็นส่วนที่สำคัญ ในรีวิวของ mafengwo (蚂蜂窝) จะมีคนพูดถึงว่า ร้านอาหารเจ้าไหนตั้งที่ถนนไหน เวลาเปิดร้าน และเวลาไหนมีคนต่อคิวยาว ควรไปกี่โมงจะได้ไม่ต้องต่อคิว เป็นต้น และยังมีข้อมูลแนะนำว่า ร้านไหนมีเมนูไหนที่ดังลอง เป็นต้น” (นางสาว C, อายุ 26 ปี, เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2561)

4.3.2.5) ทางด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

“ตามประสบการณ์การท่องเที่ยวทะเลของผมนั้น ผมไม่เคยรู้มาก่อนว่า เวลาเราไปเที่ยวทะเลจะมีกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบ 1 day trip ที่ประกอบด้วยการนั่งเรือออกไปเที่ยวรอบเกาะต่างๆ ตามเส้นทางที่กำหนดไว้ และดำน้ำตามจุดต่างๆ แล้วยังมีการกินข้าวกลางวันบนเรือ

ด้วย ซึ่งอันนี้เป็นการรับรู้หลังการอ่านรีวิวใน mafengwo (蚂蜂窝) มา” (นาย ข, อายุ 26 ปี, นักอุตุนิยมวิทยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2561)

“ตอนที่อ่านรีวิวใน mafengwo (蚂蜂窝) ผมจำได้ว่ามีกิจกรรมการท่องเที่ยวอันหนึ่งคือ ไปสวนสัตว์ที่ชื่อว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ตอนแรกผมไม่ค่อยเข้าใจว่าไปเที่ยวสวนสัตว์ตอนกลางคืนทำไม สัตว์ต่างๆ น่าจะหลับหมดแล้ว จะไปดูอะไรกัน แต่อ่านต่อแล้วเพิ่งรู้ว่าเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนุกและต้องลอง” (นาย ก, อายุ 26 ปี, ผู้จัดการแผนก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2561)

จากคำตอบของผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 10 คนเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) นั้นสรุปได้ว่า ก่อนการใช้ ประเด็นข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับรู้นั้นจะเน้นที่เมืองที่น่าเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีชื่อเสียง เช่น พระบรมมหาราชวัง ตลาดน้ำอัมพวาที่กรุงเทพฯ ดอยสุเทพที่เชียงใหม่ ชายหาดป่าตองที่ภูเก็ต เป็นต้น แต่จะไม่มีมารู้เมืองที่น่าเที่ยวอื่นๆ ที่ไม่ใช่หัวเมือง นอกจากนี้แล้ว ยังมีการรับรู้ถึงทิวทัศน์ทะเลที่สวยงามและเรื่องคนไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธเป็นการรับรู้ที่เป็นภาพรวมแต่ไม่รู้รายละเอียด

หลังการใช้ ประเด็นข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับรู้นั้นจะแตกต่างกับที่รับรู้ก่อนที่ใช้ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะมีการรับรู้เพิ่มเติมและละเอียดกว่า นอกจากนี้แล้ว จะมีการรับรู้การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย อีกทั้งมีการรับรู้ข้อมูลในทางด้านอาหารการกิน ทางด้านที่พักแรม กับทางด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วย เช่น กิจกรรมดำน้ำรอบเกาะ กิจกรรมเที่ยวสวนสัตว์ตอนกลางคืน เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่มีการรับรู้ก่อนที่ใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันเลย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลสรุปการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยการศึกษาวิจัย เรื่อง “การใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่ม Millennials ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Independent Traveler, FIT)” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials ที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials ที่มีต่อสื่อดิจิทัลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ
3. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials จากการใช้สื่อดิจิทัลที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสรุปผลการวิจัย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials อายุตั้งแต่ 23 – 38 ปี ที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) มาก่อนอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ในการค้นหาข้อมูลทุกเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระหรือทำการจองตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก รวมไปถึงการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมา

5.1 บทสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials ที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ

ช่องทางการรู้จักเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รู้จักผ่านการบอกต่อทางเพื่อน พบเจอจากผลการค้นหาใน Baidu (เสิร์ชเอนจินของประเทศจีน เหมือน Google ของต่างประเทศ) หรือเห็นโฆษณาผ่านเว็บไซต์ทั่วไปที่เขาใช้

เหตุผลที่เลือกใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) นั้น สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ mafengwo (蚂蜂窝) เห็นว่า 1) ต้องการข้อมูลประกอบการ

คัดเลือกเมืองที่จะไปท่องเที่ยวในครั้งนั้น 2) ต้องการอ่านรีวิวของเมืองที่ตัวเองตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวในครั้งนั้นอย่างเจาะจง 3) ต้องการแนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ Ctrip (携程) นั้น เห็นว่า 1) ต้องการเช็คข้อมูลของตัวเครื่องบิน หรือ ข้อมูลที่ปัก 2) ต้องการทำรายการจองตัวเครื่องบิน หรือ จองที่พัก

เวลาที่ผู้ให้ข้อมูลใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) คือ 1) ตอนเย็นที่กลับถึงบ้านแล้ว 2) พักเที่ยงในที่ทำงาน 3) วันหยุดเสาร์อาทิตย์ ส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้มีทั้ง 1) มือถือ 2) คอมพิวเตอร์ และ 3) iPad

เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ที่ผู้ให้ข้อมูลใช้นั้น มี Baidu (เสิร์ชเอนจินของประเทศจีน เหมือน Google ในต่างประเทศ) เว็บไซต์ทางการของสายการบิน และเว็บไซต์ประเภท OTA เจ้าอื่น ทั้งของประเทศจีน เช่น Fliggy (飞猪) และของต่างประเทศ เช่น Booking, Agoda, Airbnb

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials ที่มีต่อสื่อดิจิทัลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ

ประโยชน์ในการใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่ามี 2 ประการหลัก คือ 1) ได้รับรู้ข้อมูลด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ ซึ่งช่วยให้ผู้ที่ใช้สามารถเตรียมตัวได้ดีก่อนเดินทาง 2) สามารถเปรียบเทียบข้อมูลของตัวเครื่องบินหรือของที่พักจากหลายๆ บริษัทในที่เดียวกันได้ และสามารถซื้อตัวเครื่องบินในราคาที่ไม่แพงมากได้

ความพึงพอใจที่ผู้ให้ข้อมูลมีต่อเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) นั้น จะมีอยู่ 3 ประการ คือ 1) ด้านข้อมูลที่หลากหลายครอบคลุม ที่มีทั้งข้อมูลตัวเครื่องบิน ข้อมูลที่พัก และข้อมูลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ 2) ด้านการตอบโต้การจองตัวเครื่องบินในราคาไม่แพง 3) ด้านการออกตัวเครื่องบินภายใน 24 ชั่วโมงหลังการชำระเงิน

ความพึงพอใจที่ผู้ให้ข้อมูลมีต่อเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ mafengwo (蚂蜂窝) นั้น จะมีอยู่ 3 ประการ คือ 1) ทางด้านข้อมูลรีวิวที่มีปริมาณเพียงพอ มีการปรับปรุงทันสมัย ถูกต้องแม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ 2) ทางด้านออกแบบของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ชัดเจน ใช้ง่ายและสวยงาม 3) ทางด้านฟังก์ชันการทำงาน คือ มีฟังก์ชันการแจ้งเตือนให้ผู้รู้ว่า คนที่แอดเป็นเพื่อนใน mafengwo (蚂蜂窝) นั้นได้บันทึกรีวิวไหนไปบ้าง ทำให้ผู้ให้ข้อมูลมีความสนใจที่ใกล้เคียงกันหรืออยากจะติดตามข่าวของเพื่อนคนนั้น

ข้อควรปรับปรุงของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่ามี 3 ประการ คือ 1) การใช้ชื่อที่พักแรมเป็นภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษที่ไม่ตรงกับชื่อภาษาไทย 2) การวางขายห้องที่พักเกินโควต้า และ 3) การขาดประสิทธิภาพการทำงานของศูนย์บริการลูกค้า

ข้อควรปรับปรุงของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ mafengwo (蚂蜂窝) ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่ามี 2 ประการ คือ 1) การนำเสนอข้อมูลบางอย่างไม่ตรงความต้องการของผู้อ่าน ทำให้เขาเสียเวลาในการอ่าน 2) แบบฟอร์มการเขียนรีวิวที่ตายตัว ทำให้ผู้เขียนรีวิวรู้สึกยุ่งยาก

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials จากการใช้สื่อดิจิทัลที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ

ก่อนที่ใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ผู้ใช้ได้รับรู้ นั้น คือ 1) เมืองที่น่าเที่ยวของประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นหัวเมืองกับเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั่วโลก 2) แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ 3) ทิวทัศน์ทะเลที่สวยงาม 4) เรื่องคนไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ

หลังการใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ผู้ให้ข้อมูลมีการรับรู้ 5 ประเด็นหลัก โดยผู้วิจัยได้เรียงลำดับตามความน้อยของการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้ 1) ทางด้านแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะมีการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพิ่มเติม 2) ทางด้านที่พักแรม 3) ทางด้านการเดินทาง 4) ทางด้านอาหารการกิน 5) ทางด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials ที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ

ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ก่อนเดินทางนั้น บางคนจะเน้นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระเป็นหลัก ในขณะที่บางคนใช้ในการหาแนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเป็นหลัก และบางคนใช้ในการเช็คข้อมูลและจองตั๋วเครื่องบินกับที่พักเป็นหลัก ซึ่งประเด็นเหล่านี้สอดคล้องกับทฤษฎีการประมวลผลข้อมูลและการวางแผนการเดินทาง (Information processing and touring planning theory) ของ Hyde (2008) ในประเด็นที่ว่า การค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวจะสามารถแบ่งแยกเป็น 3 ช่วงดังนี้ 1) ช่วงในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวทั่วไป (Information search) 2) ช่วงในการค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว (Vacation plans) 3) ช่วงในการค้นหาข้อมูลเพื่อทำการสั่งซื้อ (Vacation bookings) ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีแนวทางในการค้นหาข้อมูลอย่างอิสระและยืดหยุ่นที่แตกต่างกันไป

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่า นอกเหนือจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) แล้ว ผู้ให้ข้อมูลยังใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งของประเทศจีนและของต่างประเทศ เพราะมองว่า ข้อมูลรายการสินค้าในด้านโรงแรมหรือฟังก์ชันการทำงานบางส่วน of Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) นั้นยังไม่ดีพอเท่ากับ Agoda เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Sources and Channels of Tourism Information: An Exploratory Study of Travellers' Choice of Information Search Strategies ของ Oyvind (2005) ในประเด็นที่ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระนั้นจะนิยมการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จะนิยมติดต่อกับตัวแทนท่องเที่ยว (travel agent) โดยตรงหรือใช้โบรชัวร์

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials ที่มีต่อสื่อดิจิทัลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) ในการจองตั๋วเครื่องบินนั้น ส่วนใหญ่จะพึงพอใจกับ Ctrip (携程) ใน 3 ประการดังนี้ 1) ด้านข้อมูลตั๋วเครื่องบินที่รวมหลายเจ้าไว้ที่เดียวกัน 2) ราคาตั๋วเครื่องบินไม่แพงมาก 3) การออกตั๋วเครื่องบินภายใน 24 ชั่วโมงหลังจ่ายเงินได้ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) เพื่อได้ข้อมูลหรือได้รายการสินค้าตั๋วเครื่องบินที่ดีนั้น ได้รับการตอบสนองกลับมาที่ดี จึงเกิดความพึงพอใจกับ Ctrip (携程) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจของ Blumler & Katz (1974 อ้างใน กฤษฎากร ชูเลมิต, 2557) ในประเด็นที่ว่า จากความต้องการของตัวเอง ผู้รับสารจะเกิดความคาดหวังกับสื่อหรือเนื้อหาข่าวสารที่ตอบกลับ ถ้าผลที่ได้กลับสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อได้ ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ความพึงพอใจที่ผู้ใช้ข้อมูลมีต่อเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ mafengwo (蚂蜂窝) นั้น จะมีอยู่ 3 ประการ คือ 1) ทางด้านข้อมูล ที่มีปริมาณข้อมูลที่เพียงพอ มีการปรับปรุงทันสมัย ถูกต้องแม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ 2) ทางด้านออกแบบของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ที่มีการจัดหมวดหมู่ที่ชัดเจน มีการเรียงข้อมูลอย่างมีระเบียบ อ่านได้ง่ายและรู้สึกว่สวยด้วย 3) ทางด้านฟังก์ชันการทำงาน ที่มีการแจ้งเตือนข่าวสารล่าสุดของเพื่อนๆ ที่ผู้ใช้ได้แอดใน mafengwo (蚂蜂窝) ซึ่ง 3 ประเด็นดังกล่าวนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Kao (2010) ที่ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service quality) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral intentions) ในบริบทของบริษัทการท่องเที่ยวออนไลน์ที่ได้หวั่น ที่ว่า คุณภาพระหว่างกระบวนการ (Process quality) ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ คือ ความสะดวกในการใช้งาน (Ease of use) การออกแบบ (Design) ความ

ถูกต้องแม่นยำของข้อมูล (Information accuracy) และฟังก์ชันการทำงาน (Functionality) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้มากกว่าคุณภาพผลลัพธ์ (Outcome quality)

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials จากการใช้สื่อดิจิทัลที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ

ผลการวิจัยพบว่า ถ้าเปรียบเทียบกับ การรับรู้ก่อนการใช้ ผู้ให้ข้อมูลหลังจากที่ใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) แล้ว จะมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ละเอียดกว่าเดิมและมีการรับรู้ใหม่เกิดขึ้นด้วย ทั้งในข้อมูลของทางด้านแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ทางด้านวิธีการเดินทาง รวมไปถึงข้อมูลในทางด้านอาหารการกิน ทางด้านที่พักแรม กับทางด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วย เช่น กิจกรรมดำน้ำรอบเกาะ กิจกรรมเที่ยวสวนสัตว์ตอนกลางคืน เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าระหว่างการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ มักจะมีการเลือกเปิดรับ เลือกที่จะสนใจ เลือกที่จะตีความ และเลือกที่จะจดจำข้อมูลต่างๆ ตามทัศนคติหรือความต้องการของผู้ที่ใช้แต่ละคนสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้นอย่างเจาะจง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวกับการเลือกรับรู้ของ Hawkins, et al. (1992, อ้างใน Mostert, 2009, p.82) ที่ว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ด้วยตนเอง และมุ่งเน้นความสนใจกับสิ่งที่เขาชอบ ส่วนข้อมูลที่เขาไม่ชอบก็จะเลือกที่ไม่สนใจและไม่จดจำ

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) คือ

1) ข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับที่พักแรมของประเทศไทย นอกจากนำเสนอด้วยชื่อภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษแล้ว ยังควรนำเสนอชื่อที่พักเป็นภาษาไทยด้วย เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถนำข้อมูลดังกล่าวใช้ในการเดินทางภายในประเทศไทยได้

2) การวางขายที่พัก ควรปรับระบบให้ขายตามโควต้าที่มีอยู่จริง เพราะว่าเคยเกิดเหตุการณ์ที่ผู้จองที่พักกับ Ctrip ล่วงหน้าแล้วไปถึงโรงแรมที่ประเทศไทยและถูกแจ้งว่า ห้องเต็ม

3) ศูนย์บริการลูกค้า ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อที่สะดวกรวดเร็วกว่าช่องทางที่มีอยู่ปัจจุบัน โดยเฉพาะในกรณีที่ลูกค้าอยู่ต่างประเทศและจำเป็นต้องติดต่อกับศูนย์บริการลูกค้าอย่างฉุกเฉิน

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ mafengwo (蚂蜂窝) คือ

1) การโชว์ข้อมูลบนหน้าจอ ควรมีการปรับอัลกอริทึม (algorithm) เพื่อให้การแนะนำข้อมูลใหม่จะสอดคล้องกับความชอบส่วนตัวของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น

2) แบบฟอร์มการเขียนรีวิวการท่องเที่ยว นั้น ไม่ควรจะเป็นแบบฟอร์มตายตัวที่ทำให้ผู้รีวิวเขียนยาก ควรให้อิสระในการเขียนรีวิว เพื่อข้อมูลจะได้มีความหลากหลาย

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวชาวไทย หรือ ผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ คือ

1) ด้านการเลือกช่องทางสื่อดิจิทัล ไม่ควรจำกัดการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าเฉพาะในเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวของประเทศจีนอย่างเดียว แต่ควรพิจารณาในการเลือกช่องทางต่างประเทศด้วย เช่น Booking, Agoda, Airbnb เป็นต้น เพื่อให้มีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

2) การนำเสนอข้อมูลด้านที่พักและโรงแรม ควรใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันประเภท OTA (Online Travel Agent) ส่วนการนำเสนอข้อมูลด้านรีวิวการท่องเที่ยว ควรใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันประเภท UGC (User-generated Content) จะได้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ของนักท่องเที่ยวจีนมากกว่าและสอดคล้องกับลักษณะของแพลตฟอร์มต่างๆ ได้ด้วย

3) ในกรณีที่สร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวขึ้นมาเอง โดยเฉพาะประเภท UGC นั้น ควรให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัย ดังนี้ คือ 1) ด้านข้อมูล ควรมีปริมาณข้อมูลที่เพียงพอถูกต้อง และน่าเชื่อถือ 2) ด้านการออกแบบ ควรเรียบง่าย ชัดเจน และสวยงาม 3) ด้านฟังก์ชันการทำงาน ควรมีระบบเสิร์ชที่ใช้ทำงานง่ายและให้ผลรวดเร็ว ผลจากการเสิร์ชควรตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้โดยตรง ไม่เสียเวลาผู้ใช้ในการคัดเลือกคำตอบจากผลการค้นหาอีก

4) ในกรณีที่ผู้ประกอบการที่จะวางขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวของจีน ควรมีการจัดคุปองหรือโปรโมชันให้กับสินค้าตัวเอง เช่น ตัวลดราคาเครื่องบินจะมีผลต่อการปิดการขายให้ได้ดี

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเฉพาะการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม Millennials ดังนั้น ผู้ที่สนใจศึกษาประเด็นเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระนั้น ควรศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอื่นๆ ที่นอกเหนือจากกลุ่ม Millennials ในการใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวว่า มีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวของต่างประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระให้ละเอียด เพื่อให้สามารถ

นำผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่าง และเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวชาวไทยในการวางแผนการเลือกใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลได้อย่างครบถ้วนและเหมาะสม

3. ควรทำการศึกษาข้อมูลและรีวิวที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระที่นักท่องเที่ยวชาวจีนอ่านก่อนเดินทางท่องเที่ยว เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการอ่านของนักท่องเที่ยวชาวจีนว่า ชอบอ่านข้อมูลหรือรีวิวในรูปแบบใด ด้วยเหตุผลอะไร หรือไม่ชอบข้อมูลและรีวิวในรูปแบบใด ด้วยเหตุผลอะไร และนำไปสู่การสร้างเนื้อหาใหม่ที่ตอบสนองความชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน และเพิ่มความนิยมให้กับเว็บไซต์และแอปพลิเคชันนั้นๆ ด้วย



บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2559. สืบค้นจาก
<http://www.tourism.go.th/view/1/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7/TH-TH>.
- กฤษ เตชะประเสริฐ. (2556). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่อาศัยในเขต
 จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กฤษฎากร ชูเลม็ด. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต
 เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *Ctrip teamed up with Tourism Authority of Thailand to create a fresh Thai experience* สืบค้นจาก
<http://www.amazingthailand.org.cn/Content/Index/shows/catid/91/id/68.html>.
- ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
http://www.senate.go.th/w3c/senate/pictures/com/52/file_1447136394.pdf.
- จิตรพร ประดิษฐ์รอด. (2557). ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการ
 ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของหน่วยงานในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิตินัน บัญญา คอมนอน. (2556). บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์
 ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ธีรุตย์ กนกธร. (2553). การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียน
 มัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นักท่องเที่ยวและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
http://www.teacher.ssru.ac.th/chantouch_wa/pluginfile.php/438/block_html/content/.

- ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก. (2559). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญภาพพัชร อาจหาญ. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*.
กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- วิกัณดา บริสุทธิใจ. (2557). *เทคนิคการนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุนผ่านสื่อที่วีรออนไลน์ กรณีศึกษา รายการโมเมพาเพลิน*. ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Analysys. (2017). *China online travel market industry map 2017*. Retrieved from <https://www.analysys.cn/analysis/8/detail/1000540/>.
- Chen, C. F., & Kao, Y. L. (2010). Relationships between process quality, outcome quality, satisfaction, and behavioural intentions for online travel agencies – evidence from Taiwan [Electronics version]. *The Service Industries Journal*, 30(12), 2081-2092.
- China Internet Network Information Center. (2017). *The 40th China statistical report on Internet development*. Retrieved from http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201708/t20170803_69444.htm.
- China Tourism Academy & Ctrip. (2017). *China outbound tourists big data 2016*. Retrieved from <http://www.ctaweb.org/html/2017-1/2017-1-22-10-41-66902.html>.
- Ctrip & Centara. (2017). *Deeply planning for Thailand market layout*. Retrieved from <http://www.pinchain.com/article/119817>.
- Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory [Electronics version]. *Annals of Tourism Research*, 3, 712-731.
- Ipsos. (2017). *Investigation report on overseas tourism of Chinese tourists 2017*. Retrieved from http://www.citmhotels.com/assets/download/Hotels_CITM%20Report%202017_Chinese_Final.pdf.

- iResearch. (2017). *Research report on China online travel holiday industry*. Retrieved from <http://report.iresearch.cn/wx/report.aspx?id=2988>.
- Kah, J. A. (2006). Understanding travel Information search behaviors by levels of information technology adoption, *Proceedings of the 2006 northeastern recreation research symposium* (pp. 104-109). East Lansing: Michigan State University.
- Mafengwo. (2557). รายงานพฤติกรรมการใช้ของนักท่องเที่ยวชาวออก ปี ค.ศ. 2014. สืบค้นจาก <http://www.mafengwo.cn/gonglve/zt-664.html>.
- Mostert, P. G. (2009). *Consumer perceptions of displayed product attributes in advertising*. Unpublished master' thesis, University of Pretoria, South Africa.
- Oyvind, G. (2005). *Sources and channels of tourism information: An exploratory study of travelers' choice of information search strategies*. Unpublished master's thesis, Griffith University, Australia.
- Phocuswright. (2016). *China unbounded: The rapid rise of China's outbound Millions (Chinese)*. Retrieved from <http://www.traveldaily.cn/article/105586>.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T, (2000). e-Satisfaction: An initial examination [Electronics version]. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.
- The Boston Consulting Group & Ali Research. (2017). *New trends in Chinese consumption 2017*. Retrieved from <http://i.aliresearch.com/img/20170523/20170523171542.pdf>.
- United Nations. (2008). *International recommendations for tourism statistics*. Retrieved from <https://unstats.un.org/unsd/tradeserv/irts%202008%20edited%20whitecover.pdf>.
- Wu, M. Y., & Lu, J. L. (2016). New characteristics of Chinese outbound tourists in the context of the Internet. [Electronics version]. *Tourism Tribune*, 31, 5-7.



เรื่อง “การใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่ม Millennials ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ”

การศึกษานี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) ซึ่งมีประเด็นคำถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

6. ประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ (ครั้ง) โดยให้ระบุว่าครั้งแรกคือปีไหนเดือนไหน และครั้งล่าสุดคือปีไหนเดือนไหน

7. บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน โดยให้ระบุตามประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้ตอบในข้อที่ 6

8. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว โดยให้ระบุตามประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้ตอบในข้อที่ 6

9. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ โดยให้ระบุตามประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้ตอบในข้อที่ 6

ส่วนที่ 2 การใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ของกลุ่มตัวอย่าง

1. คุณรู้จักเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ได้อย่างไร เช่น จากเพื่อน จากโฆษณา หรือค้นหาด้วยตัวเอง ช่วยอธิบาย

2. ตามประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระที่ผ่านมา คุณใช้เว็บไซต์และ/หรือแอปพลิเคชันอะไรเพื่อเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ เพราะอะไร

3. คุณใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ในช่วงเวลาไหนบ้าง และใช้บนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อะไร เช่น โทรศัพท์มือถือ ไอแพด หรือคอมพิวเตอร์ ช่วยอธิบาย

4. คุณใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) มาทำอะไรบ้าง ก่อนมาท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ ช่วยอธิบาย

5. นอกจากสื่อดิจิทัลดังกล่าวแล้ว คุณได้ใช้สื่อดิจิทัลทางด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ ไหมในการเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระที่ผ่านมา ช่วยอธิบาย เพราะอะไร

ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับสื่อดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างใช้

1. เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ทำให้คุณพึงพอใจอย่างไร ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบอิสระในประเทศไทย ช่วยอธิบาย

2. คุณคิดว่า คุณได้ประโยชน์จากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระหรือไม่ ช่วยยกตัวอย่าง และอธิบาย

3. สำหรับคุณ การใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) มีประโยชน์มากที่สุดอย่างไร ช่วยยกตัวอย่าง และอธิบาย

4. เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) จุดอ่อนคืออะไร และควรปรับปรุงอย่างไร

ส่วนที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง

1. แต่ก่อน คุณเคยมีการรับรู้อะไรบ้างที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยไหม และได้รับรู้จากช่องทางอะไร ช่วยอธิบาย

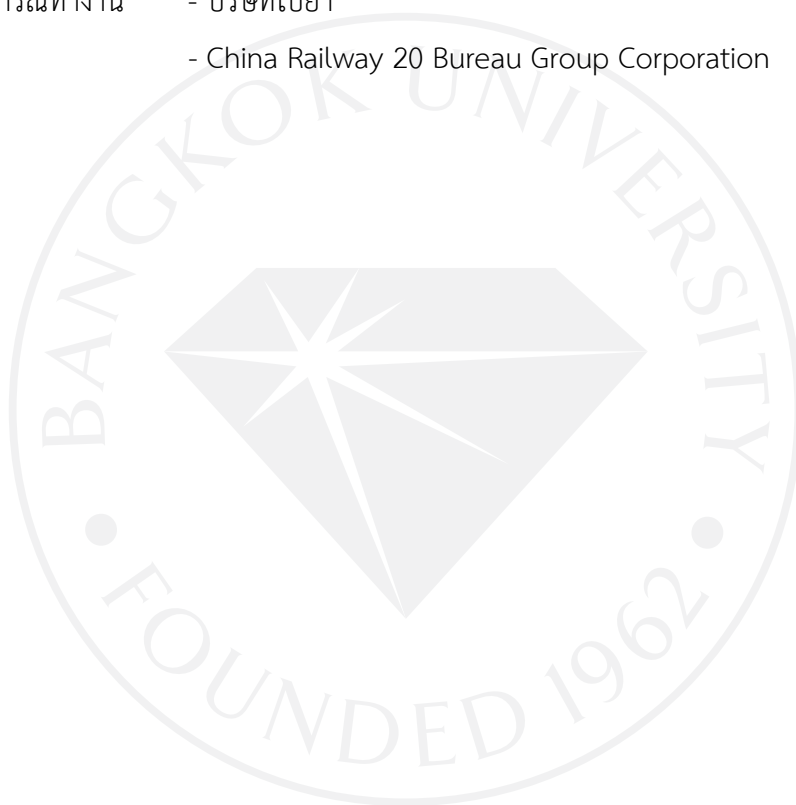
2. จากที่ใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ในช่วงเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ คุณมีการรับรู้อะไรบ้างที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ช่วยอธิบาย ตัวอย่างเช่น

3. จากการใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) คุณได้รับรู้ข้อมูลทางด้านไหนมากที่สุดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย และได้รับรู้ข้อมูลทางด้านไหนน้อยที่สุดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ช่วยระบุตามคำตอบจากข้อที่ 2
4. จากการใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) มีข้อมูลอะไรที่ดึงดูดคุณและทำให้คุณมาท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระไหม ช่วยยกตัวอย่างและอธิบาย



ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ นามสกุล ชี หลี
อีเมล wslytys@gmail.com
ประวัติการศึกษา - ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต
 สาขา ภาษาไทย มหาวิทยาลัยการศึกษาต่างประเทศซีอาน
- ประสบการณ์ทำงาน - บริษัทโบย่า
 - China Railway 20 Bureau Group Corporation



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 48/99

ซอย ลาดพร้าว 10 ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง สีลม

อำเภอ/เขต บางรัก จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10500

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600300342

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การใช้ สื่อดิจิทัล ของนักทอองเกียอชาวจีนกลุ่ม Millennials ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบ การท่องเที่ยวแบบอิสระ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

(

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

)

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร