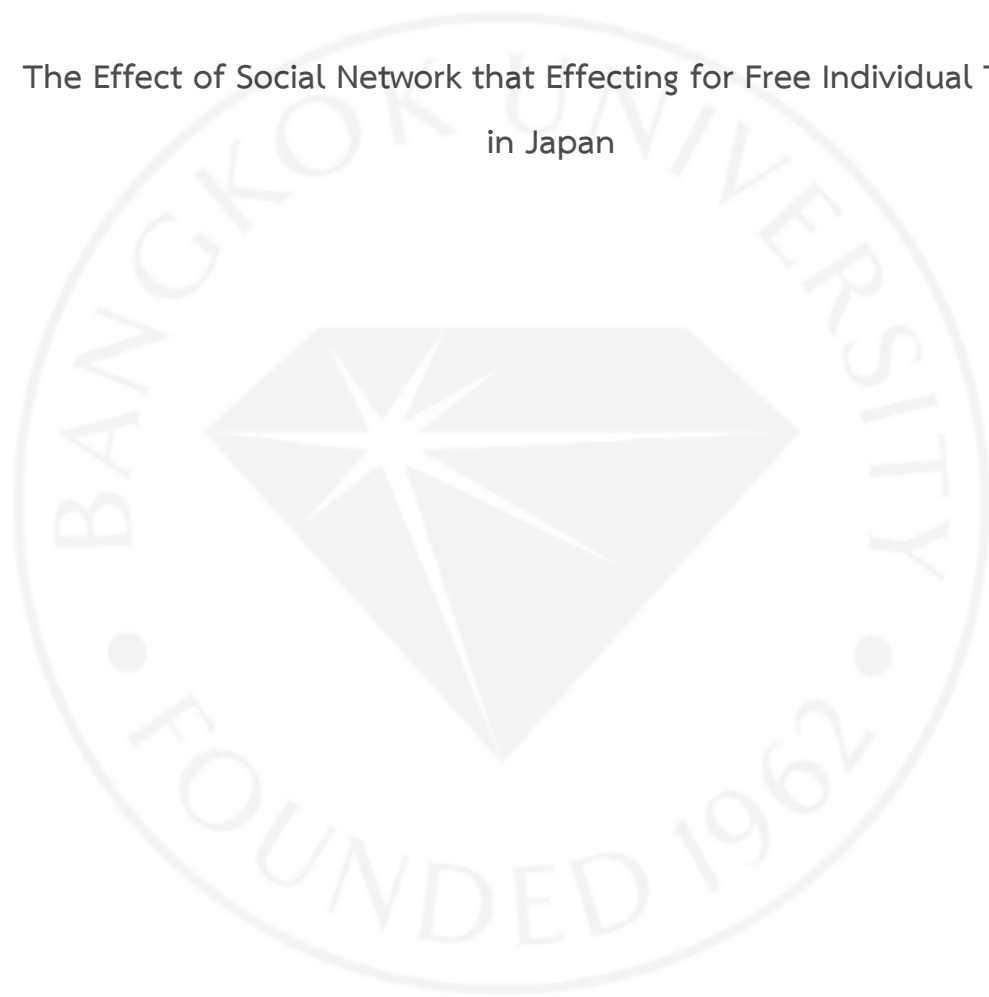


การนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่น
ด้วยตัวเอง

The Effect of Social Network that Effecting for Free Individual Travel
in Japan



การนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง

The Effect of Social Network that Effecting for Free Individual Travel in Japan



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

ศิริมา มิลอน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทาง
ท่องเที่ยวอยู่ป่วนด้วยตัวเอง

ผู้วิจัย ศิริมา มิสอน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรจรุชร ปัญญุโสภณ)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 มิถุนายน 2562

ศิริมา มิโลน. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง (56 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้วยตัวเอง จำนวน 12 ราย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 คือ นักท่องเที่ยวที่มักเดินทางตัวคนเดียว และกลุ่มที่ 2 คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางกับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว ในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการวางแผนและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ 4Ps และ 4Cs มาช่วยวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปท่องเที่ยวญี่ปุ่นเพื่อพักผ่อนเยี่ยมชมนสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อซื้อของ และเพื่อไปตามไฮคอลลที่ตัวเองชื่นชอบ ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มเป้าหมายคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก และค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคเป็นสำคัญ นอกจากนั้น สถานที่พัก ช่วงเวลาที่เดินทาง ตลอดจนการเลือกวิธีการเดินทางถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตนเอง รายละเอียดช่องทางการติดต่อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปท่องเที่ยวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวยังคำนึงถึงรายละเอียดช่องทางการติดต่อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปท่องเที่ยวญี่ปุ่นอีกด้วย

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, การสื่อสารการตลาด, ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น, เดินทางด้วยตัวเอง

Sirima Milon, T.M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2019, Graduate School, Bangkok University.

The Effect of Social Network that Effecting for Free Individual Travel in Japan (56 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

Abstract

This research aimed to study the effects of social network launched on the Internet on free individual travel in Japan. Two focus groups were conducted with, per group, six independent traveler who travel alone and with family or friend had ever been to Japan and used social media for travel consideration. The researchers analyzed the collected data based upon the 4Ps and 4Cs concepts. The results showed that, based upon the 4Ps and 4Cs concepts, the independent travelers went to Japan for visiting tourist attractions, shopping, and following a favorite idol's pathway. They also concerned about costs and prices regarding travelling, accommodation, and eating and living. Furthermore, accommodation choices, period of travel, and transportation means encouraged this travel group to visit Japan. Last but not least, informational communication platforms were of high concern.

Keywords: Social media, Marketing communication, Japan travel, Independent travel

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาที่ดียิ่งมาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำตั้งแต่ เริ่มต้นทำงานวิจัยขึ้นนี้ อีกทั้งให้คำแนะนำในการทำงานวิจัย การเขียนบทความวิจัย และชี้แนะ แนวทางการศึกษา รวมถึงตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผลงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วง ไปได้ด้วยดีในที่สุด

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นด้วยตัวเองทุกท่าน ที่เสียสละเวลาให้การสัมภาษณ์ถึงข้อมูลเรื่องการนำเสนองานตลาด เชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง ซึ่งทำให้ ผลการวิจัยที่ออกมาเป็นข้อมูลที่สนใจและเป็นประโยชน์ต่ออีกหลาย ๆ บุคคลในสังคมอย่างไรก็ตาม ต้องขอขอบคุณผู้ให้ความช่วยเหลือทุกท่าน รวมถึง คณาจารย์เพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนในกลุ่ม A to Z และ ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขและให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้ามาโดยตลอด

และที่สำคัญท้ายสุด ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมเลี้ยงดูและสนับสนุนให้แก ข้าพเจ้าอย่างเต็มที่ รวมทั้งเป็นผู้คอยให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างข้าพเจ้ามาโดยตลอดจนงานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดีจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ศิริมา มิโลน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	5
2.2 แนวคิดเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	17
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	17
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	20
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	20
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.8 การนำเสนอข้อมูล	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจให้คนเดินทางญี่ปุ่นด้วยตัวเอง	22
4.2 พฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง	30
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	42
5.2 อภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	47
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้เขียน	56
เอกสารขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	57

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ อาชีพ จำนวนครั้งที่เคยไปญี่ปุ่นด้วยตัวเอง และวันที่ทำการอภิปรายกลุ่ม	18



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1: การทวิตข้อมูลโปรโมชั่นไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์	23
ภาพที่ 4.2: การทวิตข้อมูลเกี่ยวกับขนมโตเกียว บานาน่า	24
ภาพที่ 4.3: การเข้าเว็บไซต์เพื่อตรวจสอบตารางรถไฟแต่ละรอบ	25
ภาพที่ 4.4: การเข้าเว็บไซต์สำหรับตรวจสอบพยากรณ์อากาศของประเทศญี่ปุ่น	26
ภาพที่ 4.5: การเข้าเว็บไซต์สำหรับตรวจสอบ Pass ต่าง ๆ สำหรับเดินทางในประเทศญี่ปุ่น	26
ภาพที่ 4.6: เฟซบุ๊ก “รวมพลคนไปเที่ยวญี่ปุ่น”	28
ภาพที่ 4.7: เฟซบุ๊ก “กลุ่มคนชอบตะลอนเที่ยวญี่ปุ่น”	29
ภาพที่ 4.8: ยูทูปรายการเซย์ไฮ (Say Hi)	30
ภาพที่ 4.9: ใบเดี่ยวคัม JR TOKYO Wide Pass สุดประหยัดเที่ยวรอบโตเกียว	31
ภาพที่ 4.10: ทิดโปร-PRO addict @TidPromo	34
ภาพที่ 4.11: การค้นหาเส้นทางรถไฟที่เดินทางจากสถานี Tokyo ไปยังสถานี Shibuya	35
ภาพที่ 4.12: เซ็คราคาขนม & ของฝาก ณ โตเกียว (ราคาเดือน ม.ค. 2018)	36
ภาพที่ 4.13: Airasia X เปิดรูทใหม่บินตรง “กรุงเทพ-ซัปโปโร” เทียวรับหิมะ กินปูคูหมี เล่นสกี ชมลาเวนเดอร์	39
ภาพที่ 4.14: โปรโมชั่น NokScoot 2018 D-Day Sale บินโตเกียวไป-กลับ แค่ 5,700 บาท	40
ภาพที่ 4.15: การยกเว้นวีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่น	41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร นับตั้งแต่การเปิดตัวเทคโนโลยี 3G/4G ได้ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคมที่รู้จักกันในชื่อ “สังคมออนไลน์” (Social Network) ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะที่ผู้คนทุกเพศ ทุกวัย และทุกเชื้อชาติจากทั่วโลก สามารถถ่ายทอดเนื้อหาเรื่องราวและประสบการณ์ต่าง ๆ ในรูปแบบของบทความ รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้อาจเกิดจากการที่สมาชิกเขียนและทำขึ้นมาเอง หรือเป็นการพบเจอจากสื่ออื่น แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนั้นเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท (ทัศนันท์ พุ่มนุช, 2553)

นอกจากนี้ เทคโนโลยีด้านการสื่อสารยังมีผลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไป โดยผลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 ของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่า คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน ซึ่งสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก และนี่ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมดิจิทัลของคนไทย ผลสำรวจดังกล่าวยังเผยด้วยว่า กลุ่มคน Gen Y ยังคงครองแชมป์ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดเป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน โดยมีการใช้ Facebook, Instagram, Twitter และ Pantip เฉลี่ยถึง 3 ชม. 30 นาทีต่อวัน อีกทั้งยังมีกิจกรรมทางออนไลน์อื่น ๆ มากขึ้นกว่าเดิม โดยมี 5 อันดับแรก ได้แก่ การส่งข้อความ 94.5% การจองโรงแรม 89.2% การจอง/ซื้อตั๋วโดยสาร 87.0% การชำระค่าสินค้าและบริการ 82.8% และการดูหนัง/ฟังเพลง 78.5% ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561) ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้มีความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง

เมื่อพูดถึงเรื่องท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่น นับเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมอันดับหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางไปเยี่ยมเยียนมาโดยตลอดหลายสิบปีที่ผ่านมา ด้วยเสน่ห์ทางวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างสองประเทศที่ยาวนานกว่า 131 ปี ที่ส่งผลให้คนไทยมีความใกล้ชิดและคุ้นชินกับวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต รวมไปถึงวัฒนธรรมด้านอาหาร ไอดอล หรือกระทั่งวัฒนธรรมด้านการ์ตูนและอนิเมชัน คือหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ “ญี่ปุ่น” กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่คนไทยจำนวนไม่น้อยหลงใหล และอยากจะไปสัมผัสแผ่นดินต้นกำเนิดทางวัฒนธรรมเหล่านี้สักครั้งในชีวิต

ความนิยมในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะตั้งแต่ในปี 2556 หลังจากที่รัฐบาลญี่ปุ่นภายใต้การบริหารของ นายกรัฐมนตรีชินโสะ อาเบะ ได้นำนโยบายผ่อนปรนและยกเลิกการขอวีซ่าเข้าประเทศให้มาประกาศใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2556 สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวญี่ปุ่นเป็นระยะเวลาไม่เกิน 15 วัน ซึ่งนี่ถือเป็นหนึ่งในนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจและพลิกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้กลับมาคึกคักอีกครั้ง หลังจากเศรษฐกิจญี่ปุ่นอยู่ในภาวะชะลอตัวอย่างหนักจากเหตุการณ์สึนามิและวิกฤตพลังงานนิวเคลียร์ในปี พ.ศ. 2554

นับตั้งแต่ญี่ปุ่นใช้มาตรการพรีวีซ่าเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นการท่องเที่ยว ประกอบกับการที่ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นมากเมื่อเทียบกับเงินเยน การทำตลาดอย่างหนักของบริษัทนำเที่ยวของไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นจาก 260,640 คน ในปี 2555 เป็น 453,642 คน ในปี พ.ศ. 2556 และเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็น 901,458 คนในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งจากความนิยมในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศญี่ปุ่นของคนไทย ยังส่งผลให้หลายสายการบินทำการเปิดเส้นทางบินใหม่ระหว่างไทย-ญี่ปุ่น รวมถึงการเพิ่มจำนวนเที่ยวบินอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับปริมาณผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว ส่งผลให้มีจำนวนเที่ยวบินเพิ่มขึ้นจาก 16,200 เที่ยวบินในปี พ.ศ. 2555 เป็น 20,300 เที่ยวบินในปี พ.ศ. 2560 และมีจำนวนผู้โดยสารจาก 3,070,000 คน ในปี พ.ศ. 2555 เพิ่มมาเป็น 4,790,000 คนในปี พ.ศ. 2560 (องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [JNTO], 2561)

จุดเปลี่ยนสำคัญของพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกิดขึ้นหลังจากการเข้ามารุกตลาดอย่างหนักของบรรดาสายการบินราคาประหยัด (Low-Cost Airline) ที่ได้ทำการเปิดตัวเส้นทางบินระยะกลาง-ระยะไกลระหว่างไทย-ญี่ปุ่นโดยเฉพาะ มีทั้งการอัดแคมเปญโปรโมชั่น และทำสงครามราคากันอย่างดุเดือด ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่เริ่มเปลี่ยนจากการซื้อแพคเกจจากรูปทัวร์จากบริษัทนำเที่ยว มาสู่การท่องเที่ยวในรูปแบบของการวางแผนด้วยตัวเองแบบอิสระ (Foreign Independent Tourism: FIT) เนื่องจากสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้เอง และยังสามารถเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนสนใจได้อย่างอิสระ และนอกจากนี้ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ยังได้มีการจัดงานที่ส่งเสริมการเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้วยตัวเองอย่างงานเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง (Visit Japan FIT Fair) ซึ่งจัดต่อเนื่องมาทุกปี

อย่างไรก็ตาม อุปสรรคสำคัญของนักท่องเที่ยว FIT คือ ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ยังไม่สามารถหาเป็นภาษาไทยได้มากนัก อาจจะต้องทำการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นโดยตรง รวมถึงการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งด้วยอุปสรรคทางภาษาทำให้ยังมีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนไม่น้อยเกิดความลังเล และไม่กล้าที่จะเริ่มต้นเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

งานวิจัยชิ้นมุ่งศึกษา พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ว่าพวกเขาให้ความสนใจคอนเทนต์หรือสื่อออนไลน์ลักษณะใดสำหรับการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเองในแต่ละครั้ง รวมถึงข้อมูลบนสื่อออนไลน์ลักษณะแบบไหนที่จำเป็นต่อการเดินทางแต่ละครั้งและการนำเสนอแบบใดที่จะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดความสนใจในการเดินทางในครั้งต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจให้คนเดินทางญี่ปุ่นด้วยตัวเอง

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร หมายถึง ผู้ที่เคยเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้วยตัวเองตั้งแต่หนึ่งครั้งขึ้นไป มีความสนใจในเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลที่เกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นโดยใช้เป็นองค์ประกอบในการไปเที่ยวแต่ละครั้ง อย่างน้อย 1 ครั้ง

ขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนด้านการหาข้อมูลเรื่องสถิติการเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของคนไทย ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2554 และเก็บข้อมูลของผู้ที่ได้ไปเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเองในช่วงเดือนกันยายน 2561 ถึง มีนาคม 2562

ผู้วิจัยเลือกการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลจากการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อศึกษาข้อมูลแลกเปลี่ยนความคิดเห็นให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งผู้เข้าร่วมเป็น 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่มากขึ้น

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงช่องทางการค้นหาข้อมูลของกลุ่มคนที่ชอบในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้วยตัวเอง

1.4.2 ผลวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการผลิตเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มคนที่ชอบในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้วยตัวเอง

1.4.3 ผลวิจัยในครั้งนี้กลุ่มบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นสามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างสื่อดิจิทัลที่มีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยิ่งขึ้น

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากถิ่นที่อยู่อาศัยหรือสภาพแวดล้อมปกติเป็นการชั่วคราวแต่ไม่มากเกินไปกว่า 1 ปี เพื่อเดินทางพักผ่อน ทำธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ (UNWTO: World Tourism Organization)

1.5.2 เที่ยวด้วยตัวเอง หมายถึง กลุ่มคนที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ศึกษาหาข้อมูลเอง เดินทางเอง โดยไม่พึ่งพาทัวร์

1.5.3 F.I.T ย่อมาจาก Free Individual Traveler หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักตามลำพัง จองประมาณ 1-2 ห้อง ซึ่งจะตรงข้ามกับ G.I.T (Group Individual Travelers) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม รวมไปถึงกรุ๊ปทัวร์ต่าง ๆ บางที F.I.T ก็หมายถึง การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Foreign Individual Tourism) เป็นลักษณะที่นักท่องเที่ยววางแผนทุกอย่างด้วยตัวเอง เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความเป็นส่วนตัวสูง ซึ่งปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวประเภทนี้จำนวนมาก

1.5.4 Low-Cost Airline หมายถึง สายการบินราคาประหยัดหรือสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจด้านการบิน ด้วยการลดค่าใช้จ่ายของการบิน เช่น เครื่องแบบพนักงาน อาหารบริการบนเครื่องบิน ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาประหยัดได้ อีกทั้งยังมีการขายตั๋วล่วงหน้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถวางแผนจัดการเที่ยวบินได้ง่าย ลดความเสี่ยงเรื่องโดยสารไม่เต็มลำ

1.5.5 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่าน อินเทอร์เน็ต สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และวิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น

1.5.6 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล หมายถึง การทำกิจกรรมหรือการแสดงออกของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ประเภทของข้อมูล วิธีการใช้ในการหาข้อมูล วัตถุประสงค์ในการหาข้อมูล และความถี่ในการสืบค้น

1.5.7 สื่อดิจิทัลที่มีประโยชน์ หมายถึง สื่อข้อมูลบนดิจิทัลที่นำเสนอออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อกลุ่มคนที่มีความต้องการในการใช้ข้อมูลนั้น ๆ เพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเองในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดในการศึกษา ในบทนี้ผู้วิจัยได้แบ่งแนวคิดทฤษฎี เนื้อหา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 4 ส่วน โดยรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการเดินทาง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553 อ้างใน จิราภรณ์ ศรีนาค ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์, 2557 หน้า 86) เกี่ยวกับความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่าเป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม โดย Social media อาจอยู่ในรูปของเนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับ (กานดา รุณนะพงศา, 2557) ที่กล่าวว่า “Social” หมายถึงการแบ่งปันในสังคม ซึ่งในที่นี้อาจจะเป็นได้ทั้งการแบ่งปันความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสาร รสนิยม หรือการปฏิสัมพันธ์ในสังคม ขณะที่ “Media” จะหมายถึงสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร ซึ่งปัจจุบันมีช่องทางใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายและทำให้มีการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) ง่ายมากขึ้น และไม่จำกัดว่าเนื้อหานั้นจะต้องมาจากคนรู้จักหรือเพื่อนเท่านั้น ขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นการแพร่กระจายข่าวสารที่สามารถมีผู้เข้าร่วมสนทนาได้หลายคน (many-to-many) โดยอาจจะเป็นการร่วมพูดคุยในประเด็นต่าง ๆ ที่สนใจร่วมกัน การวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นทางสังคม การวิพากษ์วิจารณ์สินค้าและบริการ โดยที่ไม่มีการควบคุมเนื้อหาของการสนทนาเหล่านั้น แม้กระทั่งตัวของผู้ที่เริ่มผลิตเนื้อหาที่ไม่สามารถควบคุมหรือแก้ไขการแสดงความคิดเห็นของบุคคลอื่นได้ อีกทั้งเนื้อหานั้นจะถูกกระจายไปยังผู้รับสารคนอื่น ๆ ได้อย่างเสรี ซึ่งหากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจและถูกแพร่กระจายต่อไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก ก็จะถูกเรียกว่าเป็น “ผู้ทรงอิทธิพล” (Influencer) โดยในทางการตลาดคนกลุ่มนี้จะสามารถจูงใจหรือโน้มน้าวให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามพวกเขาได้ง่าย

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังนี้ (สุภาวรรณ นวลนิล, 2557)

2.1.1 บล็อก

บล็อกย่อมาจากคำว่า Weblog ซึ่งเป็นระบบการจัดการเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่เนื้อหาหรือบทความที่เรียกว่า “โพส” ซึ่งระบบของบล็อกสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก และไม่จำเป็นจะต้องมีความรู้ในเรื่องภาษา HTML และไม่จำเป็นจะต้องใช้โปรแกรมทำเว็บไซต์ โดยโครงสร้างของบล็อกจะทำการจัดเรียงเนื้อหาจากใหม่สุดก่อน จากนั้นจะลดหลั่นตามลำดับเวลา (Chronological Order) ซึ่งการเกิดขึ้นของบล็อกทำให้ใครก็สามารถที่จะผลิตเนื้อหาได้อย่างเสรี โดยไม่ถูกจำกัดในเรื่องเทคนิคทางคอมพิวเตอร์อีกต่อไป ทำให้เกิดบล็อกใหม่ ๆ ขึ้นจำนวนมาก ซึ่งในทางการตลาดบล็อกถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร โปรโมชัน ของสินค้าและบริการต่าง ๆ ในมุมมองของผู้ใช้ตัวจริง

2.1.2 ทวิตเตอร์ (Twitter)

Twitter และ Microblog อื่น ๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดการโพสแต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร ซึ่งจุดประสงค์เริ่มต้นของผู้ออกแบบทวิตเตอร์นั้นต้องการให้ผู้ใช้เข้ามาเขียนเรื่องราวว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) การแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ รวมถึงการบอกข่าวสารแบบย่อ ซึ่งทวิตเตอร์เป็นสื่อที่ถูกเผยแพร่ต่อได้ง่ายและรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ทำให้ทวิตเตอร์ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนรุ่นใหม่ทั่วโลก ซึ่งในปัจจุบันมีการนำทวิตเตอร์มาประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจมากมาย อาทิ การบอกต่อเพื่อเพิ่มยอดขาย การสร้างแบรนด์ การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการใหม่ ๆ โดยผ่านช่องทางการติดต่อของแบรนด์โดยตรง และผ่านกลุ่มผู้ใช้ที่มีคนติดตามจำนวนมาก ที่เรียกว่า Micro Influencer

2.1.3 Social Networking

“โซเชียลเน็ตเวิร์ก” (Social Networking) แปลความหมายได้ตรงตัวว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลกผ่านอินเทอร์เน็ตจนเกิดขึ้นเป็นสังคม โดยผู้ใช้จะเริ่มสร้างตัวตนของตนเองขึ้น (Profile) และอาจจะเพิ่มข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) และอื่น ๆ ซึ่งเมื่อเราทำการโพสข้อความหรือแชร์เนื้อหาใด ๆ ลงไปในเครือข่าย ทุกคนในเครือข่ายก็สามารถรับรู้และเข้าถึงเนื้อหานั้นได้ รวมถึงยังสามารถแสดงความคิดเห็นได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งนักการตลาดมักจะนำโซเชียลเน็ตเวิร์กมาใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งในรูปของการสร้างแบรนด์ และการใช้เป็นเครื่องมือของ CRM โดยในปัจจุบันโซเชียลเน็ตเวิร์กที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Facebook ตามมาด้วย Myspace LinkedIn และ Plaxo เป็นต้น

2.1.4 Media Sharing

Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ใครก็ได้สามารถเข้าไปอัปโหลด (upload) รูป วิดีโอ เพลง รวมถึงไฟล์ข้อมูลที่มีเข้าไปฝากไว้ในระบบเพื่อแบ่งปันให้กับสมาชิกในเว็บไซต์เพื่อน สมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน โดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่

Youtube Flickr Multiply และ 4shared เป็นต้น ซึ่งจากความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นของเว็บไซต์ประเภท Media Sharing ทำให้เกิดนักผลิตเนื้อหาใหม่ ๆ เป็นจำนวนมาก โดยที่พวกเขาไม่จำเป็นต้องมีเครื่องมือในการผลิตเนื้อหาราคาแพงอย่างในอดีต รวมไปถึงนักการตลาดเองก็หันมาเลือกใช้ Media Sharing เป็นช่องทางในการเผยแพร่โฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งหากผู้ที่ได้พบเห็นถูกใจก็จะมีการส่งต่อไปยังกลุ่มเพื่อนของตัวเองได้อีกด้วย

2.1.5 Social News and Bookmarking

Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้สามารถทำการให้คะแนนและทำการโหวตบทความหรือเนื้อหาที่ตนชื่นชอบได้อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันเนื้อหานั้นให้กับผู้อื่นได้ด้วย ซึ่งเนื้อหาที่ถูกให้คะแนนเข้ามากที่สุดจะถูกจัดอันดับให้อยู่ในอันดับแรกสุดของการแสดงผล ขณะที่ Social Bookmarking เป็นบริการบนเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ตนสนใจผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเนื้อหาที่เราทำ Bookmark ไว้จะสามารถที่แบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ด้วย

2.1.6 Online Forums

Online Forums ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบของโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เก่าแก่ที่สุด โดยจะเป็นพื้นที่ให้สมาชิกเข้ามาร่วมพูดคุยในประเด็นที่พวกเขาสนใจ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการแนะนำสินค้าและบริการ ซึ่งในบางเว็บไซต์อาจจะมีการเปิดให้แสดงความคิดเห็นได้ในประเด็นที่หลากหลายโดยจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ ขณะที่บางเว็บไซต์จะเปิดในเข้าไปพูดคุยแสดงความคิดเห็นเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์เท่านั้น ซึ่งแม้ว่า Online Forums ในปัจจุบันจะได้รับความนิยมไม่มากเท่าช่องทางอื่น ๆ แต่นักการตลาดก็จำเป็นต้องให้ความสำคัญและมองข้ามไม่ได้ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการวิจัยทัศนคติเกี่ยวกับแบรนด์ในเชิงลบ หากไม่รีบเข้าไปแก้ปัญหาและอธิบายแก่ลูกค้า ก็ส่งผลกระทบต่อแบรนด์ในระยะยาวได้

2.2 แนวคิดเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว

2.2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การออกเดินทางเพื่อพักผ่อน เพลิดเพลิน และมักเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขอยู่ 3 ประการคือ

1. การออกเดินทางจากที่อยู่ปัจจุบันไปยังที่อยู่อื่นชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อค้า

รูปแบบของการท่องเที่ยว ปารีฉัตร อึ้งจะนิล. (2554) อ่างในองค์การการท่องเที่ยวโลก (2561) มีการกำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยวได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

2.2.1.1 การท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ ประกอบไปด้วย

1. การท่องเที่ยวเชิงศึกษาระบบนิเวศ หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ หรือเป็นแหล่งศึกษาทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ
2. การท่องเที่ยวเชิงศึกษาระบบนิเวศทางทะเล หมายถึงการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล
3. การท่องเที่ยวเชิงศึกษาธรณีวิทยา หมายถึงการท่องเที่ยวทั่วไปในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหิน ฝา ลาน หินทราย อุโมงค์ โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอก หินย้อย เพื่อชื่นชมความงดงามของภูมิทัศน์ที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละสถานที่ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของโลก รวมไปถึงการศึกษาธรรมชาติของฟอสซิล หิน ดิน และแร่ต่าง ๆ
4. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ที่มีความเกี่ยวข้องทางการเกษตร สวนเกษตรวนเกษตร สวนปลูกสมุนไพร รวมไปถึงฟาร์มแหล่งปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์
5. การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา การดูจันทรคติที่ปรากฏขึ้นในท้องฟ้า การชมแสงเหนือ เป็นต้น

2.2.1.2 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมประกอบด้วย

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นโบราณคดีและมีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ในแต่ละยุคสมัย
2. การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมชมงานประเพณีต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่ที่ชาวท้องถิ่นได้จัดขึ้น
3. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังหมู่บ้านชนบทที่มีความโดดเด่นในด้านวิถีชีวิต และการสร้างผลงานที่มีเอกลักษณ์พิเศษแตกต่าง ไม่สามารถหาได้จากพื้นที่อื่น

2.2.1.3 รูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องมีความสนใจเป็นพิเศษประกอบด้วย

1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนและเรียนรู้วิถีรักษาสุขภาพ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งมาใช้ในกิจกรรมการดูแลรักษาและฟื้นฟูสุขภาพ การนวด การออกกำลังกาย หรือกระทำการรักษาพยาบาล เพื่อช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น
2. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา หมายถึง การเดินทางเพื่อการศึกษาหาความรู้ทางปรัชญาศาสนาและสัจธรรมแห่งชีวิต โดยให้ความสนใจเป็นพิเศษกับสถานที่ที่เกี่ยวข้องทางศาสนา เช่น วัด แหล่งโบราณสถาน และสถานที่ปฏิบัติธรรม

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อย หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ ในพื้นที่ห่างไกล เช่น ชนเผ่าอาข่า ชนเผ่ากะเหรี่ยง ชนเผ่าชาวกูย ชนเผ่ามาลาบรี เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึงการท่องเที่ยวที่ใช้กิจกรรมการกีฬาเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยอาจจะแบ่งได้ทั้งกลุ่มที่ต้องการท่องเที่ยวไปพร้อมการออกกำลังกาย และกลุ่มที่ท่องเที่ยวเพื่อไปดูการแข่งขันกีฬา

5. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย หมายถึงการท่องเที่ยวในรูปแบบเฉพาะที่เกี่ยวกับการสำรวจธรรมชาติ หรือการเดินทางที่มีความเสี่ยงระดับหนึ่งและอาจต้องใช้ทักษะพิเศษในการเดินทางหรือทำกิจกรรม

6. การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ หมายถึงการท่องเที่ยวที่เข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับชาวบ้านในท้องถิ่นในระยะเวลาหนึ่งเป็นการชั่วคราว เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้านและวัฒนธรรมท้องถิ่น

7. การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว หมายถึงกลุ่มผู้ที่เกษียณอายุที่ต้องการเดินทางไปใช้ชีวิตอยู่ที่ต่างแดนเป็นหลัก โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเลือกใช้วิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี โดยใช้เวลาเดินทางต่อทริปนาน 1-2 เดือน

8. การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล หมายถึงการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าหรือพนักงานของบริษัท เพื่อเป็นการรางวัลจากการเข้าร่วมกิจกรรม หรือเป็นการตอบแทนที่บริษัทประสบความสำเร็จตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย โดยบริษัทจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พัก และค่าอาหารในระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง โดยการเดินทางจะมุ่งเน้นไปที่การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ เป็นหลัก

2.2.2 แนวคิดด้านนักท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ได้เปลี่ยนจากการใช้คำว่า “นักท่องเที่ยว” มาเป็นคำว่า “ผู้เยี่ยมชมเยือนต่างประเทศ” หรือ “Foreign Visitor” ซึ่งหมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยถาวรของตน ด้วยเหตุผลใดก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวต่างประเทศ หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพำนักอยู่ในประเทศที่มาเยี่ยมชมเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และเป็นการมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์อื่น ที่ไม่ใช่เพื่อธุรกิจเป็นหลักแหล่งหรือไปอยู่เป็นประจำ

ประเภทที่ 2 นักท่องเที่ยวแบบทัศนาวโรไปยังต่างประเทศ หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้พักค้างคืน ซึ่งรวมถึงผู้มาเยือนกับเรือที่มาเยือนด้วยตาเพื่อชมทิวทัศน์ 2 ผังแม่น้ำ

สำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึงนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยใช้เส้นทางที่ไม่ได้ใช่อยู่เป็นประจำ หรือออกไปนอกเขตจังหวัดภูมิลำเนาเดิมของตน

ส่วนประเทศไทยได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ในมาตรา 4 แห่ง พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2522 ว่านักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่อาศัยโดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือหารายได้

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการการเดินทางการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 รูปแบบตามลักษณะของการเดินทางของนักท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะและการท่องเที่ยวแบบอิสระ (สุวัฒน์ จูชากรณ และจริญญา เจริญสุขใส, 2544)

2.2.3.1 การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ (Group Individual Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อทัวร์ (Package Tour) จากบริษัทนำเที่ยว เพื่อเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะตั้งแต่ 11-30 คนขึ้นไปตามความเหมาะสม โดยบริษัทนำเที่ยวอาจจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดหายานพาหนะ ที่พัก อาหาร และนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีทั้งการอำนวยความสะดวกแบบเต็มรูปแบบ (Full Package) หรืออาจอำนวยความสะดวกเพียงบางส่วนเท่านั้น แต่หากเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่มีโปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะที่มีการจ่ายล่วงหน้า นักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มจะต้องเดินทางไปและทั้งกลับในเที่ยวบินเดียวกันทั้งหมด ตลอดจนใช้เวลาการเดินทางทั้งหมดในการเดินทางร่วมกัน เรียกว่า การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มแบบจ่ายเบ็ดเสร็จ (Group Inclusive Tour: GIT หรือ All inclusive: AIT) ซึ่งโดยทั่วไปนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นกลุ่ม ด้วยรถนำเที่ยว โดยมีมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้นำทาง และบรรยายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่งเคยมาเยือนสถานที่แห่งนั้นเป็นครั้งแรก (First Visitor) เดินทางไปต่างประเทศเป็นครั้งแรก หรืออาจจะยังไม่คุ้นเคย หรือไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ มาก่อน โดยนักท่องเที่ยวที่นิยมเลือกการเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ ให้เหตุผลดังนี้

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะเหมาจ่าย และมีจำนวนผู้เดินทางมาก ทำให้บริษัทนำเที่ยวสามารถทำราคาพิเศษให้แก่นักท่องเที่ยวได้

2. ได้เพื่อนร่วมทางใหม่ นักท่องเที่ยวบางคนอาจจะรู้สึกโดดเดี่ยวที่จะต้องเดินทางไปยังสถานที่แปลกใหม่เพียงคนเดียว แต่เมื่อเดินทางเป็นกลุ่มไปกับบริษัทนำเที่ยว นอกจากจะไม่เหงาแล้วยังอาจได้เพื่อนใหม่ที่มีความสนใจคล้ายกันในระหว่างการเดินทาง

3. ความเหมาะสมคล่องตัว โดยเฉพาะในเรื่องการวางแผนและการเดินทาง เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวจะมีการวางแผนและเตรียมตัวล่วงหน้า อีกทั้งยังช่วยดูแลเรื่องความปลอดภัยและช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจจะเกิดขึ้น ทำให้ในระหว่างการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจึงรู้สึกสบายใจและท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่

4. ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร นักท่องเที่ยวหลายคนมีความกังวลใจ โดยเฉพาะถ้าเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศบ้านเกิดของตัวเองนักท่องเที่ยวอย่างมาก และนักท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารภาษานั้นได้เลย การเดินทางเป็นกลุ่มไปจะช่วยลดอุปสรรคดังกล่าวได้

5. สิทธิพิเศษที่ได้รับ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มอาจได้รับสิทธิพิเศษบางอย่าง เช่น การเข้าชมสถานที่บางแห่งที่เปิดให้แก่บุคคลที่มาเป็นกลุ่มเท่านั้น หรือการร่วมเดินทางไปกับบุคคลสำคัญที่มีชื่อเสียงที่บริษัทจัดหามาให้ เป็นต้น

2.2.3.1 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Foreign Individual Tourism: FIT) เป็นลักษณะของการที่ท่องเที่ยววางแผนจัดการการเดินทางด้วยตนเอง หรืออาจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกแค่บางส่วน เช่น จองบัตรโดยสารเครื่องบิน จองที่พัก เป็นต้น การวางแผนการท่องเที่ยวที่จะเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวตอนไหน และจะใช้เวลาเท่าไร เป็นความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวเองหรือบริษัทจัดให้ก็ได้แล้วแต่ตกลง

สำหรับเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ มีดังนี้

1. ต้องการความเป็นส่วนตัวและสามารถยืดหยุ่นเวลาได้ตามต้องการ เนื่องจากการเดินทางเป็นกลุ่มกับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลาที่แจ้งไว้ในตารางการท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด ทำให้ในบางครั้งอาจจะพลาดโอกาสที่จะได้เยี่ยมชมในสถานที่ที่ตนสนใจ หรืออาจจะต้องเดินทางไปเยี่ยมชมในสถานที่ที่ตนไม่ต้องการไป หรือมีความสนใจน้อยกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น

2. ต้องการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวแบบกลุ่ม บริษัทนำเที่ยวมักจะจัดสรรสถานที่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมหลายที่ภายในวันเดียวกัน แต่จะใช้เวลาในสถานที่นั้น ๆ น้อยมาก ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้ศึกษาสถานที่นั้นอย่างละเอียด หรือขาดโอกาสที่จะได้เรียนรู้วัฒนธรรม หรือรู้จักกับคนในท้องถิ่นได้เต็มที่ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเองมีโอกาสที่จะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป

เยือนได้อย่างตามความต้องการ เนื่องจากมีเวลาที่ยืดหยุ่น สามารถปรับและตัดลดแผนการเดินทางได้ด้วยตนเอง

โดยแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ ชุตินา น้อยใจดี (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าไม่แตกต่างกัน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ธัญชนก แวแก้ว (2557) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ผลการวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวคือการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวในระยะสั้นไม่เกิน 5 วัน ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 20,000-30,000 บาทแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวได้จากอินเทอร์เน็ต การเดินทางใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่าการจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง กิจกรรมอื่นที่สามารถทดแทนการท่องเที่ยวในสองประเทศนี้คือการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ นโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวราคา และการส่งเสริมการขาย สำหรับปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามและทัศนียภาพ การยกเว้นวีซ่า ค่าโดยสารเครื่องบิน และการดูแลของบริษัททัวร์ ผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่าย ผู้ออกค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาเดินทาง อำนาจการตัดสินใจ การใช้ภาษา และความคุ้มค่าในการเดินทางมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การใช้ภาษาเป็นอุปสรรคสำหรับการท่องเที่ยว ในสองประเทศ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

2.3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม คือ การแสดงออกของการกระทำใน กิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่มีความคล้ายคลึงกันอย่างบ่อยครั้ง จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน ความหมายของคำว่าพฤติกรรมอาจจะคล้ายกับคำว่า นิสัยแต่จะแตกต่างกัน เพียงมีการแสดงออกมาให้เห็นได้ถือว่า เป็นพฤติกรรมหากไม่แสดงออกมาให้เห็นเราจะเรียกว่านิสัย ตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า Behavior หรือ อเมริกันเรียกว่า

Behavior ซึ่งแปลว่า การปฏิบัติตัว ความประพฤติ คุณสมบัติ พฤติกรรม อาการ หรือการแสดงออก (สุรรัตน์ เตชะทวีวรรณ, 2545)

2.3.2 ประเภทของพฤติกรรม

ประสิทธิ์ ทองอ่อน (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.3.2.1 พฤติกรรมจากภายใน คือ พฤติกรรมที่เจ้าของพฤติกรรมเท่านั้นที่รับรู้ได้ บุคคลอื่นที่มีใช้เจ้าของพฤติกรรม จะไม่สามารถรับรู้ได้โดยตรงถ้าไม่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมภายนอก บุคคลอื่นจะรู้พฤติกรรมภายในของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ก็โดยการสันนิษฐานหรือคาดเดาเท่านั้น พฤติกรรมภายในนั้นเป็นกระบวนการการทำงานของสมองซึ่งหมายถึง ขั้นตอนการทำงานของสมองในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การคิด การตัดสินใจค่านิยม และแรงบันดาลใจ เป็นต้น

2.3.2.2 พฤติกรรมจากภายนอก คือ พฤติกรรมที่บุคคลอื่นนอกเหนือจากเจ้าของพฤติกรรม สามารถที่จะรับรู้ได้และบางพฤติกรรมเจ้าของพฤติกรรมยังไม่รู้ถึงพฤติกรรมนั้นของตนเอง บุคคลอื่นจะรู้ได้ต้องอาศัย การสังเกต ไม่ว่าจะใช้ประสาทสัมผัสโดยตรงหรือใช้เครื่องมือช่วยในการสังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูล กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมภายใน คือ กระบวนการการทำงานของสมอง และพฤติกรรมภายนอก คือ สิ่งที่แสดงออก

2.3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุรรัตน์ เตชะทวีวรรณ (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือ Tourist Behavior หมายถึง การแสดงออกลักษณะการกระทำของนักท่องเที่ยว นั้น ๆ

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก็เพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- การประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางในแต่ละช่วงของฤดูกาล เพื่อคำนวณถึงอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในแต่ละปี กำลังซื้อ และความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวในพื้นที่
- การวางแผนและพัฒนาด้านบริการการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกด้าน อาทิ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความสะอาดของสถานที่ สื่ออำนวยความสะดวกและสื่อประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงในด้านบุคลากรทั้งด้านความรู้เกี่ยวกับสถานที่และด้านภาษา
- การวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด โดยจำเป็นต้องทราบถึงวัตถุประสงค์และพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาปรับใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การวางแผนและป้องกันการเกิดปัญหา เพื่อเตรียมรับมือกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น อุบัติเหตุ ภัยธรรมชาติ ปัญหาที่เกิดจากความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการวางแผนรับมือกับความคิดเหตูในเชิงลบจากสื่อออนไลน์

- การวางแผนและพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะในยุคของเทคโนโลยี สถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องมีช่องทางการสื่อสารและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุม และจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

การวางแผนในเชิงกลยุทธ์และดำเนินการทางด้านการตลาดใด ๆ ก็ตาม หากไม่ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ก็อาจทำให้เกิดความคาดเคลื่อนจากเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องของการนำเหตุผลมาใช้เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมที่แสดงออกมาและที่อาจจะมีขึ้นในอนาคตมาคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามการที่จะประสบผลสำเร็จได้มากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการประยุกต์ใช้ข้อมูลขององค์กร ด้วยเช่นกัน

2.3.4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการความคิดที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวพอจะสรุปได้ว่า มีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอน คือ

2.3.4.1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ

2.3.4.2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน หลังจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละคนเกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้น

2.3.4.3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นแรงผลักดัน ให้เกิดความอยากท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นแรงดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ อาทิ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ ส่วนลด และข้อเสนอที่จูงใจ

2.3.4.4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อันเกิดจากแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละที่ขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจะนำข้อมูลนั้นมาประกอบการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด สะดวกสบาย ปลอดภัย และความน่าสนใจมากที่สุดเป็นเกณฑ์

2.3.4.5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว คือ การเตรียมวางแผนด้านค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นทั้งหมดในระหว่างการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ อาทิ ค่าพาหนะ ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าของที่ระลึก เป็นต้น

2.3.4.6 การเตรียมการเดินทาง คือ การเตรียมตัวในเรื่องของการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองแพคเกจท่องเที่ยว การเตรียมเอกสารการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง การอนุญาตเข้าประเทศ เป็นต้น

2.3.4.7 การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วถึงกลับบ้าน

2.3.4.8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว จะเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้ประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้น ๆ อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งทั้งหมดจะผู้ประมวลได้ออกมาเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. มีความพึงพอใจ ที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง และต้องการบอกต่อความประทับใจในการเดินทางกับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว

2. ไม่มีความพึงพอใจ ไม่ต้องการเดินทางกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ และบอกต่อความไม่ประทับใจในการเดินทางกับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว รวมไปถึงอาจจะมีการบอกเล่าประสบการณ์เชิงลบลงในสื่อสังคมออนไลน์

2.3.4.9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในครั้งนั้น หากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนั้น ซึ่งอาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวใหม่อีกครั้ง หรือบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีต่อไปสู่บุคคลอื่น แต่หากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนั้น ซึ่งอาจจะส่งผลในเชิงลบทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกต่อประสบการณ์เชิงลบไปสู่อีกบุคคลอื่น

โดยในส่วนของพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ วรณิดา คชสุนทร และนนท์ วรพานิช (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมกรไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการพักผ่อน มีลักษณะการท่องเที่ยวแบบอิสระ แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ คนในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน บุคคลร่วมเดินทาง คือ คนในครอบครัว ฤดูกาลที่นิยม/ชื่นชอบ คือ ฤดูหนาว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย สำหรับการท่องเที่ยวครั้งแรก คือ 20,000-30,000 บาท สำหรับการท่องเที่ยวซ้ำ คือ 50,000 บาทขึ้นไป และอุปสรรคที่สำคัญ คือ ภาษาในการสื่อสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ 3 ปัจจัยแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่ง

อำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกาย อีกทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออกเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้น ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีบุคคลร่วมเดินทาง คือ คนในครอบครัว/ญาติ และนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในทางตรงกันข้ามปัจจัยที่ทำให้ท่องเที่ยวซ้ำลดลง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ฤดูกาล คือ ฤดูหนาว และนักท่องเที่ยวที่มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่น้อยและมีอุปสรรคด้านภาษาในการสื่อสาร



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาการนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ประเภท ลักษณะ เนื้อหา ของการนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์บนสื่อดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบัน การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจให้คนหันมาเดินทางญี่ปุ่นด้วยตัวเอง และต้องการทราบถึงการนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเองต้องการ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบไปด้วยการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion)

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

การอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง และสนใจในการหาข้อมูลก่อนการเดินทาง โดยรวบรวมข้อมูลจากการอภิปรายกลุ่ม ในประเด็นปัญหาที่เฉพาะเจาะจง เพื่อนำมาวิเคราะห์สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 6 คน โดยทั้ง 2 กลุ่มเป็น กลุ่มคนที่เคยไปท่องเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเองอย่างน้อย 1 ครั้ง และติดตามข่าวสารบนสื่อดิจิทัลอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อใช้วางแผนการท่องเที่ยวในอนาคต

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจากกลุ่มคนที่เคยไปเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง และมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปเที่ยวอีกอ้างอิงจากการติดตามข่าวสารโปรโมชั่นของสารการบินต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน ทำการอภิปรายกลุ่มในวันเวลาที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเองคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเองแบบเป็นกลุ่มเป็นส่วนใหญ่ การแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมาวิเคราะห์

ตารางที่ 3.1: แสดงกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ อาชีพ จำนวนครั้งที่เคยไปญี่ปุ่นด้วยตัวเอง และวันที่ทำการอภิปรายกลุ่ม

กลุ่มที่	นามสมมุติ	อายุ	อาชีพ	จำนวนครั้งที่เคยไปญี่ปุ่นด้วยตัวเอง	วันที่ทำการอภิปรายกลุ่ม
1	นางสาว A	30	พนักงาน บริษัทเอกชน	13	5 กันยายน 2561
1	นาย B	25	พนักงาน บริษัทเอกชน	5	5 กันยายน 2561
1	นาย C	29	พนักงาน บริษัทเอกชน	2	5 กันยายน 2561
1	นาย D	23	พนักงาน บริษัทเอกชน	2	5 กันยายน 2561
1	นางสาว E	28	พนักงาน บริษัทเอกชน	4	5 กันยายน 2561
1	นางสาว F	33	อาชีพอิสระ	6	5 กันยายน 2561
2	นางสาว G	29	แพทย์	3	8 มีนาคม 2562
2	นางสาว H	36	อาชีพอิสระ	2	8 มีนาคม 2562
2	นางสาว I	30	พนักงาน บริษัทเอกชน	3	8 มีนาคม 2562
2	นางสาว J	34	พนักงาน บริษัทเอกชน	5	8 มีนาคม 2562
2	นางสาว K	26	พนักงาน บริษัทเอกชน	1	8 มีนาคม 2562
2	นางสาว L	33	พนักงาน บริษัทเอกชน	1	8 มีนาคม 2562

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คำถามแบบสัมภาษณ์สำหรับการอภิปรายกลุ่ม คำถามเพื่อศึกษาลักษณะ เนื้อหา และองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่ผู้เดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเองสนใจ

- 1) ทำไมถึงเลือกที่จะเดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่น
- 2) อะไรเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้อยากไปเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง
- 3) ครั้งแรกไปเที่ยวที่เมืองไหน หาข้อมูลจากไหน
- 4) ส่วนใหญ่ไปเที่ยวกันครั้งละกี่วัน อะไรเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจำนวนวันที่ไป
- 5) หลังจากครั้งแรกที่ไปแล้ว อะไรที่ทำให้กลับไปเที่ยวอีก
- 6) ก่อนจะตัดสินใจที่จะไปเที่ยวเอง หาข้อมูลจากที่ไหนอย่างไรบ้าง
- 7) ไปเที่ยวส่วนใหญ่ไปคนเดียวหรือไปเป็นกลุ่ม ช่วยกันหาข้อมูลหรือสะดวกที่จะจัดการเอง
- 8) พวก Content ปัจจุบันที่มีอยู่ ยกตัวอย่างเช่น ใน Pantip นำเชื่อถือหรือไม่ รอยบ้างไหม หรือส่วนใหญ่มักเข้าไปอ่านข้อมูลประเภทไหนก่อนไปเที่ยวแต่ละครั้ง
- 9) การจัดตารางเที่ยวในแต่ละทริปสำคัญแค่ไหน หากสำคัญ ต้องเป็นข้อมูลประเภทไหน หาจากที่ไหนบ้าง
- 10) ใช้เวลาในการหาข้อมูลก่อนไปนานไหม อะไรที่มั่นใจว่าการหาข้อมูลครั้งนี้เพียงพอแล้ว
- 11) ปัจจัยอะไรที่ช่วยตัดสินใจในการเลือกช่วงเวลาการเดินทาง
- 12) ปัจจัยที่ช่วยให้ตัดสินใจได้ว่าจะต้องจองตั๋วเครื่องบิน ณ ตอนนั้นคืออะไร
- 13) ช่วงเวลาที่มีผลในการเลือกเดินทางไหม ช่วงเวลาแบบต้นปี กลางปี ท้ายปี
- 14) อนาคตถ้าต้องการที่จะเดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นอีก อยากไปเมืองใหม่ ๆ ใหม หรืออยากไปพักที่เมืองเก่า ๆ
- 15) มีเว็บไซต์ที่เข้าเป็นประจำไหม
- 16) ปัจจัยในการเลือกที่พักแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับอะไร รีวิวที่พักมีผลประกอบการตัดสินใจไหม ส่วนใหญ่นิยมนอนแบบไหน และจองที่ไหน จองก่อนไปทุกครั้งไหม หรือมีกรณีไปจองหน้างานเลย
- 17) นอกจากตั๋วเครื่องบินจองโรงแรม จัดแพคเกจแล้ว มีอะไรอีกบ้างที่คิดว่าจะเป็นต้องพกติดตัวสำหรับไปเที่ยวญี่ปุ่น
- 18) ค่าใช้จ่ายแต่ละรอบที่ไปประมาณเท่าไร ส่วนใหญ่หมดไปกับอะไร ในแต่ละรอบค่าใช้จ่ายที่ใช้มีการเปลี่ยนแปลงไหม ขึ้นอยู่กับอะไร
- 19) ใช้ตัวในการเดินทางกันหรือไม่ แล้วหาข้อมูลเรื่องตัวหรือประเภทการเดินทางจากที่ไหน
- 20) เว็บไซต์ที่จะเข้าไปหาข้อมูลสำหรับประกอบการเดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่น ต้องมีลักษณะแบบไหนบ้าง (ชอบแบบไหน ข้อมูลมาก ๆ รูปสวย หรือเป็นรีวิวของคนดัง)
- 21) ถ้าหาข้อมูลเจาะลึกเป็นเรื่อง ๆ จะหาข้อมูลยังไง

22) รีวิวต่าง ๆ ที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ต ณ ปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจในแต่ละครั้งไหม

23) หากต้องการเดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นอีก ต้องการข้อมูลประเภทไหน (สถานที่ใหม่ ๆ หรือรีวิวอะไร content อะไรที่อยากได้ แล้วแบบยังไม่เห็นคนไทยมี)

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.5.1 ผู้วิจัยได้นำเสนอคำถามโดยได้รับการอนุมัติในการตรวจสอบเนื้อหาของคำถามอย่างครบถ้วนเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

3.5.2 ผู้วิจัยได้ทำการการอภิปรายกลุ่มพร้อมทั้งสังเกตการณ์ เพื่อให้เข้าใจถึงประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจเหตุการณ์นั้น ๆ

3.5.3 ผู้วิจัยได้ถอดการอภิปรายกลุ่ม และส่งให้ทางกลุ่มผู้ที่ทำการอภิปรายกลุ่มได้ตรวจสอบข้อมูลว่าถูกต้องและตรงกับที่ได้สนทนากลุ่ม

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีการชี้แจงถึงจุดประสงค์การทำวิจัย เพื่อนำมาอภิปรายในกลุ่มก่อน จนเมื่อได้การยินยอมจากทุกท่านแล้วจึงได้ลงนามร่วมกัน และผู้วิจัยจึงได้เริ่มทำการอภิปรายกลุ่ม

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเทียบเคียงในแบบ (Pattern Matching) โดยมีข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับทฤษฎี โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทาง Miles & Huberman (1994) โดยมีกานำเสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอนดังนี้

3.7.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) คือ กระบวนการย่อข้อมูล โดยมีการแปลงข้อมูลให้มีความเข้าใจง่าย โดยจะสรุปจากหัวข้อที่เกี่ยวข้องและสร้างหลักในการแยกข้อมูล ตลอดจนการจดบันทึกในการวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

3.7.2 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงกันและรวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย Miles & Huberman (1994)

3.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยมีการแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมีวิธีการอธิบายข้อมูลโดยการนำความคิดเห็น และประเด็นที่น่าสนใจ โดยมีการยกเหตุผลในการสนับสนุนตลอดจนตัวอย่างประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย



บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษานำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบไปด้วย การอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยเสนอผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

1. เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจให้คนเดินทางญี่ปุ่นด้วยตัวเอง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง

4.1 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจให้คนเดินทางญี่ปุ่นด้วยตัวเอง

สรุปผลที่ได้จากการอภิปรายกลุ่ม ทั้ง 2 กลุ่มให้ความคิดเห็นที่ตรงกันว่า สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการไปเที่ยวญี่ปุ่น โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการไปเที่ยวญี่ปุ่นนั้นมีทั้งหมด 4 ชนิดโดยเรียงตามลำดับตามความถี่และความสำคัญในการใช้งานดังนี้

4.1.1 ทวิตเตอร์ (Twitter) ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มคนที่เดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเองเลือกใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยวัตถุประสงค์หลักคือใช้ติดตามข้อมูลที่มีส่วนช่วยเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากเดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่น ทั้งข้อมูล Twitter ของ Reviewer และข้อมูลด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เช่น Twitter ของสายการบินต่าง ๆ ที่จะหวัดข้อมูลโปรโมชั่นออกมาเป็นช่วง ๆ โดยจากการอภิปรายกลุ่ม กลุ่มที่ 1 ให้ความคิดเห็นว่า การเห็นโปรโมชั่นจากสายการบิน หรือรีวิวการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นจาก Influencer ที่มีชื่อเสียงโด่งดังด้านการท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าอยากออกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ภาพที่ 4.1: การทวิตข้อมูลโปรโมชั่นไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์



ที่มา: Twitter. (2562). *Twitter AirAsia (Thai) @AirAsia_Thai*. สืบค้นจาก <http://www.Twitter.com>

ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์ จากการอภิปรายกลุ่ม ทั้งสองกลุ่มให้เหตุผลว่า Twitter เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความรวดเร็ว เนื้อหากระชับ และมีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นลักษณะเฉพาะ โดยกลุ่มที่ 2 ยังให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมอีกว่า ทวิตเตอร์ยังเป็นช่องทางที่ทำให้สามารถติดตามข่าวสาร หรือติดตามข้อมูลจากกลุ่มคนที่ตนชื่นชอบได้เฉพาะเจาะจงมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางอื่น ๆ

“พอเห็นภาพทางทวิตเตอร์ก็รู้สึกสนใจ อยากลองไปเที่ยว ไปกินข้าว พอลองก็ชอบ อาหารเขา ไปตามรีวิวนะ ชอบอาหารญี่ปุ่น อาหารแต่ละเมืองมันก็จะมีความหลากหลายอย่างนี้ อยากรับประทาน เจอรีวิวอิฟุโด๊กเออ ไปกินอิฟุโดะที่โตเกียวดูดีกว่าดีกว่าต่างกับไทยไหม” (นาย B พนักงานบริษัทเอกชน, มี อายุ 25 ปี, กลุ่มที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

“เราก็ทำตามทวิตเตอร์ของ Katto ที่เค้าทวิตเกี่ยวกับญี่ปุ่น เห็นแล้วก็แบบ กด Fav ไว้ ไปถึงต้องไปลองให้ได้” (นางสาว I พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 30 ปี, กลุ่มที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2562)

ภาพที่ 4.2: การทวิตข้อมูลเกี่ยวกับขนมโตเกียว บานาน่า



ที่มา: Twitter. (2562). Twitter Katto @redlovetree. สืบค้นจาก<http://www.Twitter.com>

4.1.2 เว็บไซต์ (Website) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสำคัญอันดับที่ 2 รองลงมาจาก Twitter โดยวัตถุประสงค์หลักที่ใช้คือ จะใช้เมื่อต้องการค้นหาข้อมูลเป็นหลัก ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลที่มีเนื้อหาและรายละเอียดมากกว่าในทวิตเตอร์ หรือเป็นการกดลิงก์จากทวิตเตอร์เพื่อเข้าไปดูข้อมูลที่น่าสนใจ และหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นอันดับถัด ๆ ไป โดยข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์จะมีข้อมูลอยู่ 2 ประเภทด้วยกันคือ

4.1.2.1 ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (Fact) เช่น ข้อมูลตัวรถโดยสาร รถไฟ รถทัวร์ ตัวจำพวก Pass ต่าง ๆ พยากรณ์อากาศ ยกตัวอย่างเช่น

ภาพที่ 4.3: การเข้าเว็บไซต์เพื่อตรวจสอบตารางรถไฟแต่ละรอบ

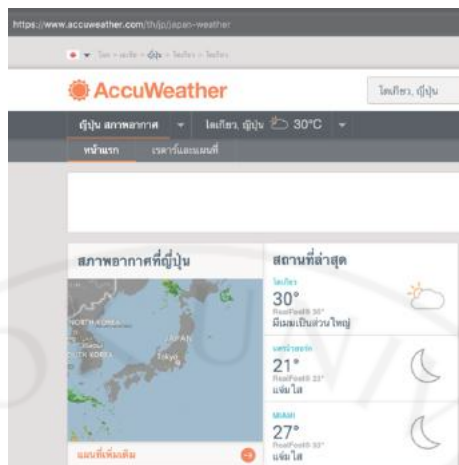
The screenshot shows the HyperDia website interface. At the top, there's a search bar and navigation links. Below that, the search results are displayed for a route from TOKYO to SHINJUKU (JR) on August 19, 2019, at 03:14 pm. A prominent banner for 'Japan Rail Pass' is shown with a 'BUY NOW' button. The search results are organized into two routes:

Route	Take time	Transfer	Distance	Total	Fare	Seat Fee	Commuting ticket
Route1	13 Minutes	0 Times	10.3 km	Total: ¥950	¥200	¥750	Commuting ticket (1mon: ¥ — 3mon: ¥ — 6mon: ¥ —)
Route2	14 Minutes	0 Times	10.3 km	Total: ¥2000	¥200	¥0	Commuting ticket (1mon: ¥ 5,820 3mon: ¥ 16,580 6mon: ¥ 27,920)

Each route table includes columns for Time, Route, Fare, Seat Fee, and Useful Link. Route 1 shows a departure from TOKYO at 15:15 and arrival at SHINJUKU (JR) at 15:28. Route 2 shows a departure from TOKYO at 15:17.

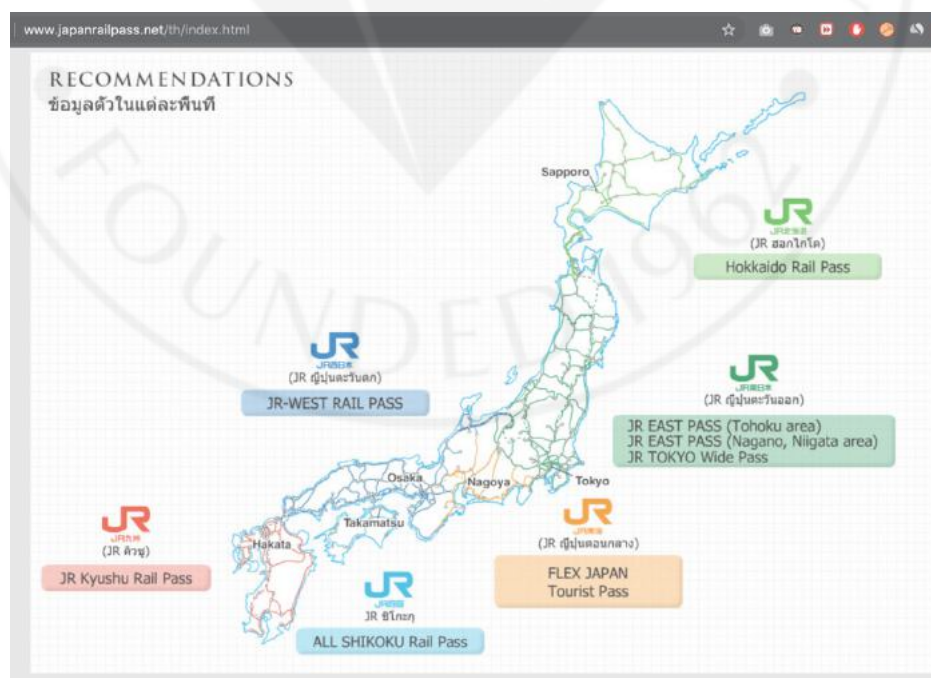
ที่มา: hyperdia. (2562). การค้นหาจาก Tokyo Station ไป Shinjuku (JR) Station (สิงหาคม 2562). สืบค้นจาก <http://www.hyperdia.com>

ภาพที่ 4.4: การเข้าเว็บไซต์สำหรับตรวจสอบพยากรณ์อากาศของประเทศญี่ปุ่น



ที่มา: accuweather. (2562). ตรวจสอบพยากรณ์อากาศประเทศญี่ปุ่น (สิงหาคม 2562). สืบค้นจาก <https://www.accuweather.com/th/jp/japan-weather>.

ภาพที่ 4.5: การเข้าเว็บไซต์สำหรับตรวจสอบ Pass ต่าง ๆ สำหรับเดินทางในประเทศญี่ปุ่น



ที่มา: japanrailpass. (2562). ข้อมูล Pass ต่าง ๆ (สิงหาคม 2562). สืบค้นจาก <http://www.japanrailpass.net/th/>.

4.1.2.2 ข้อมูลประเภทรีวิว (Review) โดยเว็บไซต์หลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและเลือกกดเข้าชมมากที่สุดคือเว็บไซต์ Pantip.com เนื่องจากมีค่า SEO สูงจากการที่คนส่วนใหญ่เข้าไปเพื่อตั้งกระทู้/แสดงความคิดเห็น/สอบถามข้อมูลต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก และเมื่อมีการค้นหามากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลมากขึ้น ก็ยิ่งกลายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยกระทู้ที่มีเนื้อหาเชิงบอกเล่าประสบการณ์และภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นปัจจัยกระตุ้นหลัก ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าจะต้องเดินทางไปประสบด้วยตัวเองสักครั้งในชีวิต โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีเหตุผลในการเดินทางที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น การเดินทางไปชื่นชมความงามทางธรรมชาติ การเดินทางเพื่อไปช้อปปิ้ง การเดินทางไปชิมอาหารในแต่ละท้องถิ่น การเดินทางเพื่อความชอบส่วนบุคคล เช่น การไปชมคอนเสิร์ต การไปโอเวนท์เกี่ยวกับไอดอล การไปตามรอยการ์ตูน เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้เป็นวัฒนธรรมที่มีเพียงในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น

ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้ Website เนื่องจากแหล่งข้อมูลหลักของกลุ่มคนที่เดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเองใช้คือ Twitter ซึ่งข้อมูลที่ได้จาก Twitter มักเป็นข้อมูลสรุปสั้น ๆ ไม่เพียงพอต่อการนำข้อมูลมาใช้ อีกทั้งข้อมูลจาก Website ยังมีความน่าเชื่อถือมากกว่า และใช้ตามจุดประสงค์ได้หลากหลายตรงกับความต้องการมากกว่า เช่น การหาพยากรณ์อากาศ การหารีวิวเกี่ยวกับร้านค้าร้านใดร้านหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

“ก็ชอบเพราะดูการ์ตูน อ่านการ์ตูนมา ก็เป็นประเทศที่อยากไป เราก็เห็นผ่านสื่อ ผ่านอะไรมาเยอะมากอย่างใน google ก็มีรูปมีกระทู้ให้อ่านเยอะแยะน่าสนใจ แบบแค่พิมพ์ว่าประเทศญี่ปุ่น เที่ยวไหนดี เวปก็มาเป็นล้านละ” (นางสาว A พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 30 ปี, กลุ่มที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

“ก็จะอ่านรีวิว เน้นดูรูป ดูรูป เห็นว่าสวยก็ google street view ก็ไปเดินดู” (นางสาว G แพทย์ อายุ 29 ปี, กลุ่มที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2562)

4.1.3 เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการอภิปรายกลุ่ม ทั้ง 2 กลุ่มกล่าวว่า ช่องทางเฟซบุ๊กไม่ใช่ช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำ แต่วัตถุประสงค์ในการใช้นั้นคือเพื่อสำหรับการแชร์ข้อมูลทั้งที่รับมาจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักและแชร์ให้กับตนเอง และหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก Community ต่าง ๆ

สำหรับเหตุผลในการใช้นั้น เป็นเพราะเฟซบุ๊กมีสังคมที่กว้างกว่าทวิตเตอร์ นอกจากใช้สำหรับแชร์และรับข้อมูลจากเพื่อนแล้ว ยังมีกลุ่ม Community สำหรับเข้าไปสอบถามข้อมูล หรือค้นหาข้อมูลได้อย่างเฉพาะเจาะจงอีกด้วย โดยกลุ่มที่ 1 ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า บางครั้งหากต้องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น จะเข้าไปสอบถามผ่าน Group Facebook ที่เกี่ยวข้อง

กับการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อาทิ รวมพลคนไปเที่ยวญี่ปุ่น ที่มีสมาชิกอยู่หลัก 7 หมื่นคน หรือ กลุ่มคนชอบตะลอนเที่ยวญี่ปุ่น ที่มีสมาชิกอยู่หลัก 3 แสนคน เนื่องจากข้อมูลภายในชุมชนเหล่านี้จะมีความหลากหลายและมีเนื้อหาสดใหม่มากกว่าการค้นหาจากทาง Website

“เฟซบุ๊กนี่ก็เข้าบ้างนะ เพราะบางทีเพื่อนก็แท็กมาเกี่ยวกับพวกร้านอาหารอะ พอเห็นก็เออน่าสนใจเก็บเป็น list เอาไว้” (นางสาว J พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 34 ปี, กลุ่มที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2562)

“บางทีเราก็เข้าไปดูใน Group ของเฟซบุ๊กอะ เข้าไปบางทีเจอคำถามแปลก ๆ แบบห้องน้ำญี่ปุ่นปุ่มกดยังไง อะไรอย่างงี้ ก็ตลกดี 5555” (นาย D พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 23 ปี, กลุ่มที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

ภาพที่ 4.6: เฟซบุ๊ก “รวมพลคนไปเที่ยวญี่ปุ่น”



ที่มา: Facebook. Group รวมพลคนไปเที่ยวญี่ปุ่น. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/groups/gotojapaninapril/>

ภาพที่ 4.7: เฟซบุ๊ก “กลุ่มคนชอบตะลอนเที่ยวญี่ปุ่น”



ที่มา: Facebook. Group กลุ่มคนชอบตะลอนเที่ยวญี่ปุ่น. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/groups/talonjapangroup/>

4.1.4 ยูทูบ (Youtube) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเองใช้ แต่เป็นสื่อที่เลือกใช้น้อยที่สุด โดยจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการดูรายการต่าง ๆ ใน Youtube เพื่อโน้มน้าวใจในการเดินทางไปเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศญี่ปุ่น เพราะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้วยตัวเองจะเน้นบริโภคข้อมูลประเภทภาพมากที่สุด โดยจะมี Text ลงลงมาทำให้ ข้อมูลประเภท Video จาก Youtube ถือเป็นข้อมูลที่เป็นภาพแบบต่อเนื่องซึ่งสำหรับบางคนแล้วการดูรายการผ่าน Youtube ช่วยให้ได้เห็นมุมมองต่าง ๆ ที่มากขึ้นของสถานที่แต่ละที่

ส่วนเหตุผลในการใช้นั้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเห็นภาพของสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศญี่ปุ่นได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดนกลุ่มที่ 2 ให้ความคิดเห็นว่า การติดตาม Channel ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เช่น รายการ Sey Hi! มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นในแง่มุมที่แปลกใหม่ และไม่เคยเจอจากสื่อออนไลน์ในช่องทางอื่น

“บางทีก็ดูใน youtube นะ อย่างพวกรายการทีวีด้วยอย่าง say hi อะไรอย่างนี้ เวลาเขาพาไปเที่ยวก็เห็นว่าสวยดีอะไรอย่างนี้” (นางสาว I พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 30 ปี, กลุ่มที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2562)

ภาพที่ 4.8: ยูทูปรายการเซย์ไฮ (Say Hi)



ที่มา: YouTube. Chanel เซย์ไฮ (Say Hi). (มิถุนายน 2562) สืบค้นจาก
<https://www.youtube.com/watch?v=ly4byYMNudwr>

4.2 พฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง

สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้อีกว่าการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นกว่าในอดีต อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ถูกลง โดยจากการอภิปรายกลุ่มทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นที่ตรงกันในเรื่องนี้ เมื่อนำมาวิเคราะห์ตามหลักการตลาด 4P และ 4C เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเองแล้วได้ผลดังนี้

4.2.1 Product คือความคาดหวังในการเดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง และเมื่อวิเคราะห์จาก Customer Solution/Customer Need แล้วจะได้เหตุผลดังต่อไปนี้ คือ

4.2.1.1 เดินทางไปญี่ปุ่นเพื่อพักผ่อนเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

สรุปผลที่ได้จากการอภิปรายกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปญี่ปุ่นเพื่อพักผ่อนเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จะหมั่นดูข้อมูลอยู่ 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (Fact) อาทิ ข้อมูลจำพวกตารางรถไฟ เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีตารางเดินรถไฟที่ละเอียดและแม่นยำ สามารถนำมาใช้วางแผนการเดินทางเพื่อระบุเที่ยวรถไฟที่ต้องการเดินทางได้, ข้อมูลบัตรโดยสารรถไฟประเภทต่าง ๆ เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีบัตรโดยสารมากมายหลายประเภท และถูกแบ่งการใช้งานออกตามภูมิภาค โดยมีราคาและเส้นทางการเดินทางที่ครอบคลุมแค่เพียงบางส่วนของจังหวัด อีกทั้งยังมีการปรับปรุงข้อมูลใหม่ทุกปี ทำให้นักเที่ยวจะต้องติดตามข่าวสารหาข้อมูลก่อนการเดินทางอย่างละเอียด การพยากรณ์อากาศ เพื่อใช้ในการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า และเพื่อใช้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของตัวเครื่องบิน

ภาพที่ 4.9: ใบเดี่ยวคูปอง JR TOKYO Wide Pass สุดประหยัดเที่ยวรอบโตเกียว



วางแผนเที่ยวญี่ปุ่น

อัพเดทเมื่อ 18.04.2019
12.08.2016

ใบเดี่ยวคูปอง JR TOKYO Wide Pass สุด
ประหยัดเที่ยวรอบโตเกียว

★★★★★ 4.81/5
(43)

13849 แชร์

f SHARE

🐦 TWEET

ที่มา: chillchilljapan. (2562). ใบเดี่ยวคูปอง JR TOKYO Wide Pass สุดประหยัดเที่ยวรอบโตเกียว (เมษายน 2562). สืบค้นจาก <https://chillchilljapan.com/jr-tokyo-wide-pass/>, HWA ハワ

“พยากรณ์อากาศของญี่ปุ่นเช่นจะไป USJ จะพยากรณ์ว่าคนเยอะ คนน้อย ส่วนถ้ารีวิวอาหารการกิน ก็ดูของไทยเป็นหลัก” (นางสาว G แพทย์ อายุ 29 ปี, กลุ่มที่ 2, 8 มีนาคม 2562)

“ผมดูที่เว็บทัวร์ของญี่ปุ่นเองเลยนะ อย่างเช่นแต่ละจังหวัดเขาก็จะมีเว็บของเขาแหละ แต่ละจังหวัดผมก็ไปดูตรงนั้นเลย มันก็มีภาษาอังกฤษบ้าง ญี่ปุ่นบ้าง (นาย D พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 23 ปี, กลุ่มที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

“ผมก็หาเมื่อรอบ ๆ ใงอย่างโซนโอซาก้ามันก็มีทางเลือกโกเบ นาโกย่า อะไรอย่างนี้ใช่ไหม ก็อาศัยดูรอบ ๆ แล้วก็ไปดูเว็บ tourism ของแต่ละจังหวัดเอาที่เขาแนะนำให้ไปไม่ค่อยอ่านรีวิวก่อน อาจจะถามเพื่อนปากต่อปากที่เคยไปนี่ไหมหรือมีอะไรแนะนำหรือเปล่า หรือว่าเคยไปกินร้านไหนอะไรอย่างนี้” (นาย C พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 29 ปี, กลุ่มที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

2. ข้อมูลประเภทรีวิว (Review) โดยข้อมูลที่ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจจะเป็นรายละเอียดการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ร้านอาหารชื่อดัง โดยเฉพาะคอนเทนต์ในรูปแบบของการบอกเล่าประสบการณ์จริง ที่บางครั้งไม่สามารถหาได้จากข้อมูลที่เป็น Fact เช่น ประสบการณ์การต่อแถวร้านอาหารชื่อดังนาน 4 ชั่วโมงแล้วผิดหวัง เพราะไม่อร่อยเท่าที่คิด, ประสบการณ์การตามรอยภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดัง แต่ของจริงไม่สวยเหมือนภาพถ่าย หรือกระทั่งการแนะนำสถานที่ใหม่ ๆ ที่คนไทยยังไม่รู้จัก

ข้อมูล 2 ประเภทนี้ สามารถค้นหาได้ทั่วไปจากในสื่อออนไลน์ประเภท Website โดยเฉพาะข้อมูลประเภทรีวิว ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นตรงกันว่า พวกเขาไม่ได้อ่านข้อมูลใดข้อมูลหนึ่งแล้วเชื่อในทันที แต่จะนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลจากกระทู้อื่นอีกครั้ง ก่อนจะนำมาย่อยข้อมูลแล้วสรุปด้วยตัวเองว่าจะเลือกไปในสถานที่ใด แต่ก็ยอมรับว่าคอนเทนต์ประเภทรีวิวที่มีรูปภาพสวยงาม เป็นตัวกระตุ้นให้รู้สึกว่าการแนะนำสถานที่ที่น่าสนใจและต้องการจะไปเยี่ยมชม

“คนไทยชอบไปญี่ปุ่น ข้อมูลภาษาไทยเยอะมาก จริง ๆ ณ ตอนนี้ เราเที่ยวญี่ปุ่นแบบ beginner ใง ไปแค่ 2-3 ครั้งใง คนไทยที่เขียนบล็อกเทพ ๆ คือ ไปบ่อยกว่าเรามาก รู้เรื่องเยอะกว่าเรามาก จะหาสิกว่าที่เราไป 2 รอบนี้ก็ยังได้ ยังพออยู่” (นางสาว I พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 30 ปี, กลุ่มที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2562)

4.2.1.2 เดินทางเพื่อไปซื้อของ (Shopping)

หากนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปช้อปปิ้ง พวกเขาจะค้นหาข้อมูลของสินค้า หรือช่วงเวลาที่ต้องการลดราคา การเปิดตัวสินค้าใหม่ โดยมักจะเข้าไปค้นหาจาก Website ของสินค้าตัวนั้น หรือ Website ของร้านค้าที่ขายสินค้าตัวที่ตัวเองต้องการเพื่อดูรายละเอียดสินค้าและโปรโมชั่นด้านราคาต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจในการเลือกที่จะเดินทางไปญี่ปุ่น

“มีครั้งนึงแบบตั้งใจไปซื้อของเลยแบบอยากช้อปอะ ก็คิดว่าเดือนไหนเค้าลดราคากัน แล้วก็ดูพวกเว็บของญี่ปุ่นที่เป็นพวกขายของของอันนั้นเลยอะ เราจะได้เช็กราคาได้ คือบางทีถึงเค้าไม่ได้ลดราคาอะไรมาก แต่ค่าเงินตอนนั้นมันก็ทำให้ซื้อของได้ถูกกว่าที่ไทย (นางสาว I พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 30 ปี, กลุ่มที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2562)

4.2.1.3 เดินทางเพื่อไปตาม Idols ที่ชื่นชอบ

การเดินทางไปทำกิจกรรมอื่น ๆ อาทิ การไปชมคอนเสิร์ต การไปอีเวนต์ต่าง ๆ ก็จะต้องมีการค้นหาข้อมูลเรื่องวันเวลา และสถานที่จัดกิจกรรมอย่างละเอียด โดยกลุ่มนี้จะติดตามข่าวสารจากช่องทาง Twitter เป็นหลักเนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความรวดเร็วในการให้ข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ Email จาก Website Official ที่ตนเองสมัครสมาชิกเอาไว้เพื่อรับข่าวสาร

“นี่ตอนไปตั้ง ก็กำหนดไม่ได้ พอข่าวออกปุ๊บก็ต้องจองตัวเลย บางทีกะทันหัน 1 อาทิตย์ล่วงหน้าก่อนไปก็มี” (นางสาว H อาชีพอิสระ อายุ 36 ปี, กลุ่มที่ 2, เคยไปเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง 2 ครั้ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2562)

4.2.2 Price คือ ราคาของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปท่องเที่ยวญี่ปุ่น และเมื่อวิเคราะห์จาก Customer Cost แล้วจะได้เหตุผลดังต่อไปนี้

4.2.2.1 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ 1) ตัวเครื่องบิน 2) ค่าโดยสารพาหนะต่าง ๆ ที่ใช้ระหว่างการเดินทางในญี่ปุ่น โดยตัวเครื่องบินนักท่องเที่ยวจะพิจารณาเพิ่มเติมจากสถานที่ที่ต้องการไปเที่ยวและโปรโมชั่นในช่วงนั้นประกอบไปด้วย โดยส่วนใหญ่จะดูข้อมูลจาก Twitter ที่รวบรวมโปรโมชั่นของสายการบินต่าง ๆ ไว้ เช่น ทิดโปร - PRO addict @TidPromo

ภาพที่ 4.10: ติดโปร - PRO addict @TidPromo

ติดโปร - PRO addict @TidPromo · 1h
 #ThaiAirAsiaX บินตรง ลดแลก ดอนเมือง - โดเกียว/โอซาก้า เริ่มเที่ยวละ 1,970 บาท รวมภาษีแล้ว บิน มี.ค.-ก.ย.63 tidpro.net/23514

AirAsia เกี่ยวญี่ปุ่น ลดแลก บินตรงจากดอนเมือง สู
โตเกียว / โอซาก้า
 เดินทาง 2 คน ช่วงมีนาคม - กันยายน 2563 **1,970**
 ราคาต่อเที่ยว ต่อคน รวมภาษีแล้ว เริ่ม

ที่มา: Twitter. (2562). Twitter ติดโปร - PRO addict @TidPromo. สืบค้นจาก <http://www.Twitter.com>

“ใช้เรื่องราคา มีโปรอะไรเนอะ ลดพอดีก็เลยอยากไป” (นาย B พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25 ปี, กลุ่มที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

“ก็อยากจะไปไง อยากไปโตเกียว พออยากก็หาข้อมูลครบก็จองตัวเอง” (นาย B พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25 ปี, กลุ่มที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

สำหรับค่าโดยสารพาหนะต่าง ๆ ที่ใช้ในระหว่างเดินทางในญี่ปุ่นก็เช่นกัน แต่มักจะเลือกตามความสะดวกของการเดินทางในครั้งนั้น เช่นหากต้องการเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบคลุมหลาย ๆ จังหวัด ก็มักจะเลือกตั๋วโดยสารเป็น Pass ที่ครอบคลุมการเดินทางครั้งนั้น หรืออีกกลุ่มทางเดินทางเพียงแค่พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งอาจต้องการเพียงแค่อัตราเที่ยว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถดูได้จากเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเรื่องการเดินทางอย่าง <http://www.hyperdia.com/> ซึ่งจะแสดงรายละเอียดตั้งแต่เวลารถไฟมาถึง ค่าโดยสาร และเวลาที่เดินทางถึง ซึ่งสะดวกเป็นอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการวางแผนค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง

ภาพที่ 4.11: การค้นหาเส้นทางรถไฟที่เดินทางจากสถานี Tokyo ไปยังสถานี Shibuya

Route1		Take time: 16 Minutes Transfer: 1 Times Distance: 7.7 km Total: ¥ 200 (Ticket Fare: ¥ 200 Seat Fee: ¥ 0) Commuting ticket (1 mon: ¥ 7,320 3 mon: ¥ 20,870 6 mon: ¥ 39,530)		
Time	Route	Fare	Seat Fee	Useful Link
16:58	TOKYO Station timetable Add to favorite			Map Rent-a-car Hotel Restaurant
[8 Min]	Tokyo Metro Marunouchi Line for HONANCHO Train timetable Interval timetable			
17:06 17:07	AKASAKA-MITSUKE Station timetable Add to favorite	¥200		Map Rent-a-car Hotel Restaurant
[7 Min]	Tokyo Metro Ginza Line for SHIBUYA Train timetable Interval timetable			
17:14	SHIBUYA Add to favorite			Map Rent-a-car Hotel Restaurant

ที่มา: hyperdia. (2562). การค้นหาจาก Tokyo Station ไป Shibuya (สิงหาคม 2562). สืบค้นจาก <http://www.hyperdia.com>

4.2.2.2 ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเองปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่ายด้านที่พักนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง และยิ่งเรื่องราคาดังกล่าวจะยิ่งสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางเป็นกลุ่ม เพราะต้องนำค่าใช้จ่ายเหล่านี้มาหารกับคนในกลุ่ม ต้องปรึกษาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วยในการเลือกที่พัก โดยปกติแล้วเรื่องราคาดังนั้นนักท่องเที่ยวมักเข้าไปตรวจสอบจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับที่พักที่ตัวเองต้องการ โดยอาจจะต้องการพักจาก Hostel Hotel หรือ เช่าห้องพักเป็นรายอาทิตย์จากเว็บไซต์อย่าง Airbnb ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้จะรวบรวมที่พักไว้หลาย ๆ แบบ รวมทั้งสามารถตัดสินใจเลือกด้วยราคาโปรโมชั่นที่มีเฉพาะจากเว็บไซต์นั้นโดยตรงได้

“นี่ชอบเข้าไปดูข้อมูลใน booking นะเจอที่พักที่อยากไปพัก บางทีมันมีดีล โปรโมชั่นตอนนั้นอะ จอมเลยบางทีก็ถูกกว่าที่อื่น” (นาย C พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 29 ปี, กลุ่มที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

4.2.2.3 ค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่จะ list รายการที่ตั้งใจจะซื้อไว้แล้ว และด้วยประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่สินค้าบางอย่าง เช่น เครื่องสำอางหรือ สินค้าอุปโภคต่าง ๆ ราคาแต่ละร้านไม่เท่ากัน ทำให้จำเป็นต้องหาราคากลางของสินค้าหรืออาจจะเช็คราคาจากที่ไทยก่อน เพื่อไปดูราคาที่ถูกลงและรับได้ที่ญี่ปุ่นอีกที

ภาพที่ 4.12: เซ็คราคาขนม & ของฝาก ณ โตเกียว (ราคาเดือน ม.ค. 2018)

SUKIYASHI

HOME NEWS REVIEWS JAPAN HOW TO PLAN A TRIP ซ้อมบ๊อง ร้านอาหาร ที่พัก ตั๋วเครื่องบิน

Home > Let's go to the World > Japan > ช้อปปิ้ง

JAPAN LET'S GO TO THE WORLD ช้อปปิ้ง

เซ็คราคาขนม & ของฝาก ณ โตเกียว (ราคาเดือน ม.ค. 2018)

by SUKIYASHI
04/02/2561, 01:50 107K Views

321 SHARES

Facebook share Twitter tweet

321 SHARES

กับมาอีกเซ็คราคาขนมและของฝากในปี 2018 กันอีกครั้งละ โทริที่อยากเซ็คราคาเพื่อเตรียมเงินไปซื้อของเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตซะ ซึ่งนี่ก็ราคาจากตีกันมังงะ ตลาดอุเอโนะ และในสนามบินละ

รูปตัวอย่างของะ โทริไม่ยากเดือนตุลาราวๆ กลดจากกรณีได้เคย

- Takaya Ueno (สึกุมะ)
- ร้านขนม Niki no kashi ที่สถานี Ameyoko Ueno
- ร้านขนม Niki Big Hall
- Narita Airport Terminal 2 (ในลิฟต์ที่)

SUBSCRIBE

สมัครรับการแจ้งเตือนใหม่ในค่าสุดได้ทางอีเมลล์

Email Address

SUBSCRIBE

HIT LIST !

เซ็คราคาขนม & ของฝาก ณ โตเกียว (ราคาเดือน ม.ค. 2018)

ที่มา: sukiyashi. (2561). เซ็คราคาขนม&ของฝาก ณ โตเกียว (ราคาเดือน ม.ค. 2018). (กุมภาพันธ์ 2561). สืบค้นจาก <http://www.suki-yashi.com/japan-snack-price-list-tokyo-2018>

“ไปซื้อปบางที่มันก็ต้องเซ็คราคาก่อนอะนะ อย่างที่รู้้อย่างพวกร้าน Mustsumoto ไรพวกเนี่ยจะซื้อยาหยอดตาซักอัน ราคาก็ไม่เท่ากันซักสาขาอะ ถ้ามีเวลาก็เดินเทียบเอา แต่ถ้าไม่มีเจอร้านไหนราคากลางพอ ๆ กับที่หามาพอใจก็ซื้อเลย” (นางสาว K พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี, กลุ่มที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2562)

4.2.3 Place คือ ช่องทางการชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปท่องเที่ยวญี่ปุ่น และเมื่อวิเคราะห์จาก Convenience Choice แล้วจะได้เหตุผลดังต่อไปนี้

4.2.3.1 ด้านสถานที่

เว็บไซต์ประเภท online travel agencies (OTA) อย่าง Expedia, Agoda, Bookig.com โดยนักท่องเที่ยวจะมีเหตุผลหลักในการเลือกที่พักแตกต่างกัน มีทั้งเหตุผลเรื่องราคา ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกของรีวิวจากผู้เข้าพักก่อนหน้า ความปลอดภัย ซึ่งแต่ละคนจะมีการจัดลำดับความต้องการแตกต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่จะเริ่มที่ ราคา ความปลอดภัยดูควบคู่กับเรตติ้งและความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งโดยส่วนมากแล้วนักท่องเที่ยวจะเชื่อถือข้อมูลรีวิวจากในเว็บไซต์ตัวแทนมากกว่ารีวิวจากภายนอก เพราะข้อมูลในเว็บไซต์พวก OTA จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า เพราะเกณฑ์การให้คะแนนเกิดจากผู้เข้าพักจริง ถึงจะสามารถให้คะแนนได้

4.2.3.2 ด้านช่วงเวลา

ฤดูกาลก็มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเช่นกัน ทำให้วัตถุประสงค์ในการหาข้อมูลขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวแบบใด เช่น การเดินทางเพื่อชื่นชมความงามทางธรรมชาติ หากต้องการไปชมดอกไม้แดงก็จะต้องเดินทางไปในช่วงปลายเดือนตุลาคม-ต้นเดือนธันวาคม, หากต้องการไปชมดอกซากุระบานก็จะต้องเดินทางไปในช่วงปลายเดือนมีนาคม-กลางเดือนเมษายน เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวก็จะเริ่มค้นหาข้อมูลตามช่วงฤดูกาลที่อยากไป เช่น รีวิวของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในฤดูกาลนั้น ๆ รวมถึงการค้นหาคอนเทนต์ที่เป็นภาพถ่ายในสถานที่จริงเพื่อประกอบการตัดสินใจ

“อย่างเราก็เลือกที่โปรเหมือนกัน ก็จะมีธงว่าอยากไปช่วงหนาวนะ ช่วงตั้งแต่ธันวาคมถึงกุมภาพันธ์ อันนี้ได้ อยากไป แต่ถ้ามันมีตัวที่มันโปรก่อนนั้น ถูกมากจริง ๆ 5000-7000 อะใช้อย่างนี้ โอเคช่วงไหนก็ได้แต่ถ้าเป็นช่วงที่อยากไป อย่างหน้าหนาวก็พยายามจะหาตัวที่ถูกที่สุด แต่ก็ตั้งธงว่าอยากไปหน้าหนาว ต้องไปให้ได้ช่วงนี้แบบนี้ละ ราคาถ้าประหยัดก็ดี แต่ถ้ามันแพงก็คงต้องยอมไป เพราะอยากไป” (นางสาว H อาชีพอิสระ อายุ 36 ปี, กลุ่มที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2562)

4.2.3.3 ด้านวิธีการเดินทาง

การหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ยังทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกในแง่ลบต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลไปในทิศทางเดียวกันคือ การเดินทางไปเที่ยวด้วยตัวเองมีความอิสระมากกว่า และใช้เวลาได้คุ้มค่ามากกว่า ซึ่งจากการอภิปรายกลุ่ม ร้อยละ 83 (10 คนจาก 12 คน) เป็นพนักงานออฟฟิศที่มีวันหยุดจำกัด และพวกเขาต้องการใช้เวลาในวันหยุดที่ได้เต็มที่เพื่อไปในสถานที่ที่ต้องการ ขณะเดียวกันยังสามารถปรับเปลี่ยนแผนการเดินทางได้ตลอดเวลา นอกจากนี้พวกเขายังต้องการความเป็นส่วนตัวในการ

เดินทาง ต้องการเดินทางไปกับเพื่อนหรือครอบครัวในลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดเล็ก มากกว่าการเดินทางพร้อมกลุ่มคนแปลกหน้าจำนวนมาก

“เหมือนไปเองมันได้ผจญภัย” (นาย D พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 23 ปี, กลุ่มที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

“เพราะไม่ชอบไปกับทัวร์ ไม่ชอบวัฒนธรรมทัวร์ ไม่เคยมีประสบการณ์กับทัวร์ คือประสบการณ์กับทัวร์จากที่เรารู้นะคือ 1) เรื่องการเดินทางมันต่างกันแล้ว เหมือนกับว่า ทัวร์ 5 วันไม่ใช่ 5 วัน 4 คืน มันก็จะเป็น 3 วันที่ได้เที่ยวจริง 2 วันคือบิน อะไรอย่างนี้ แล้วก็ชอบอะไรที่แบบไปซะงั้นนะ รู้สึกไม่คุ้ม” (นางสาว J พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 34 ปี, กลุ่มที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2562)

“มันได้ไปในสิ่งที่ไม่ยากไปด้วย ที่ที่หนึ่งไม่นาน ถ้าไปกับทัวร์ก็ต้องยอมรับในการพาไปร้านพวกที่เราไม่อยากจะไปเข้า เช่นร้านชา แวะชิมชา แวะดูหยก แวะดูของฝากอะไรอย่างนี้” (นางสาว L พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 33 ปี, กลุ่มที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2562)

“เพราะถ้าอย่างเราไปเองก็คือเราไปเอง แล้วเราก็จำนวนคนน้อย 2-3 คนไม่ต้องมานั่งวุ่นวาย” (นางสาว K พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี, กลุ่มที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2562)

4.2.4 Promotion คือ รายละเอียด Promotion สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปท่องเที่ยวญี่ปุ่น และเมื่อวิเคราะห์จาก Communication แล้วจะได้เหตุผลดังต่อไปนี้

4.2.4.1 รายละเอียดช่องทางการติดต่อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปท่องเที่ยวญี่ปุ่น ปัจจัยสนับสนุนที่ตัวช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้อยากเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น เกิดจากการที่สายการบิน Low Cost อาทิ สายการบิน Thai Airasia X และสายการบิน NokScoot ได้ประกาศเปิดตัวเส้นทางบินใหม่สู่ญี่ปุ่นในราคาประหยัด ซึ่งถือว่ามีราคาถูกกว่าสายการบิน Full Service ไม่น้อยกว่า 30% อีกทั้งยังมีการโหมโปรโมชันด้านราคาอย่างรุนแรงเพื่อจูงใจให้เกิดความรู้สึกอยากเดินทาง ขณะเดียวกันก็ได้มีการสร้างคอนเทนต์เพื่อสร้างการรับรู้สู่ผู้บริโภคในวงกว้างผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อออนไลน์ อาทิ Facebook และ Twitter หรือ Youtube แม้กระทั่งสื่อออฟไลน์อย่างการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนผ่านทางรายการโทรทัศน์ การเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา หรือการลงโฆษณาผ่านทางสื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์

“เพราะโปร Air Asia มาเปิด route ใหม่แล้วมันก็ 3000 กว่าตอนนั้นมันก็ตื่นเต้นใจเลย” (นาย D พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 23 ปี, กลุ่มที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

“อย่างไรก็เที่ยวฮอกไกโด เพราะ Air Asia เปิดเส้นทางใหม่ก็จอง flight แรกปฐมฤกษ์เลยอะไรอย่างนี้ (นางสาว G แพทย์ อายุ 29 ปี, กลุ่มที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2562)

ภาพที่ 4.13: Airasia X เปิดรูทใหม่บินตรง “กรุงเทพ-ซัปโปโร” เทียวรับหิมะ กินปู ดูหมี เล่นสกี ชมลาเวนเดอร์



ที่มา: brandbuffet. (2560). Airasia X เปิดรูทใหม่บินตรง “กรุงเทพ-ซัปโปโร ” เทียวรับหิมะ กินปู ดูหมี เล่นสกี ชมลาเวนเดอร์. สืบค้นจาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/airasia-x-bkk-sapporo-route/>

ภาพที่ 4.14: โปรโมชัน NokScoot 2018 D-Day Sale บินโตเกียวไป-กลับ แค่ 5,700 บาท



ที่มา: promotiontoyou. (2561). โปรโมชัน NokScoot 2018 D-Day Sale บินโตเกียวไป-กลับ แค่ 5,700 บาท. สืบค้นจาก <https://www.promotiontoyou.com/2018/06/promotion-nokscoot-d-day-sale-2018-fly-to-tokyo-only-5700/>

การที่ประเทศญี่ปุ่นประกาศ Free Visa ให้กับประเทศไทย เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น โดยข่าวสารในเรื่องการประกาศ Free Visa ได้สร้างความตื่นตัวและกระตุ้นความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ทั้งในกลุ่มที่เคย เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมาแล้ว รวมถึงกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางไปแต่มีความชื่นชอบและ สนใจค้นหาข้อมูลอยู่ก่อนหน้า อีกทั้งยังถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้เกิดคอนเทนต์ที่มีความแปลก ใหม่และหลากหลายเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นจำนวนมาก ซึ่งผู้สร้างคอนเทนต์เหล่านี้มีทั้ง Influencer ด้านการท่องเที่ยว สายการบิน ประกันการเดินทาง เครือข่ายโทรคมนาคม เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจากแบรนด์นั้น ๆ ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

“ตอนนั้นเรายังเด็ก ๆ ด้วย เลยคิดว่า visa คือเรื่องยุ่งยาก ในความคิดเด็ก ๆ ก็เออ ทำไมต้องขอ visa ด้วย แต่พอ free visa ก็เลยรู้สึกไปง่ายขึ้น ไม่ต้องทำอะไร” (นางสาว E พนักงาน บริษัทเอกชน อายุ 28 ปี, กลุ่มที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

“แค่มีเงิน กับพ่อแม่ยอมให้ไปก็แยแล้ว ต้องทำ visa อีก” (นาย C พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 29 ปี, กลุ่มที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2561)

“จบไม่ถึงปีเก็บเงินก็ยากหน่อย ที่นี้พอมัน free visa ราคาต่ำมันถูกลง ค่าตัวมันตกลงมาเหลือ 9000 อย่างนี้ มันก็ save ไปได้หมื่นหนึ่งนี่เยอะเหมือนกันนะ” (นางสาว K พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี, กลุ่มที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2562)

“ไปก่อน Free Visa ครั้งหนึ่ง แล้วพอ Pre visa แล้วก็ไปอีก ก็ได้ขึ้นเพราะมันไม่วุ่นวาย” (นางสาว J พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 34 ปี, กลุ่มที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2562)

ภาพที่ 4.15: การยกเว้นวีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่น

การยกเว้นวีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่น ให้กับคนไทยเริ่มบังคับใช้ในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2556

1. ก่อนหน้าที่ทางรัฐบาลญี่ปุ่นได้ประกาศยกเว้นวีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่น ให้กับคนไทยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพำนักระยะสั้น ในประเทศญี่ปุ่นนั้น ทางรัฐบาลญี่ปุ่นได้ประกาศเริ่มบังคับใช้ในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2556 และสามารถพำนักในประเทศญี่ปุ่นได้ 15 วัน (หากผู้ยื่นประสงค์จะพำนักในประเทศญี่ปุ่นเกิน 15 วัน หรือไปทำงาน หรือมีวัตถุประสงค์อื่นๆ จะต้องยื่นขอวีซ่าตามปกติ)
2. การยกเว้นวีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่น ให้กับคนไทยนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศญี่ปุ่นกับประเทศไทย
3. ผู้ที่จะเข้าประเทศได้นั้น จะต้องผ่านการพิจารณาจากเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองก่อนจึงจะสามารถเข้าประเทศได้ (เช่นเดียวกับผู้ที่ยื่นขอวีซ่ากับทางสถานเอกอัครราชทูต) ทางเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองจะสอบถามถึงวัตถุประสงค์ในการเข้าประเทศ หรือขอตรวจเอกสารที่จำเป็น เช่น ตัวเครื่องบินขากลับ หรืออื่นๆ
4. กรณีผู้ที่เคยมีประวัติการถูกส่งตัวกลับจากประเทศญี่ปุ่น ผู้ที่อยู่ในระยะเวลาของการถูกปฏิเสธไม่ให้เข้าประเทศญี่ปุ่น ผู้ที่เคยละเมิดกฎหมายของประเทศญี่ปุ่น หรือประเทศอื่น และถูกศาลตัดสินลงโทษให้จำคุกมากกว่า 1 ปีจะไม่สามารถเข้าประเทศญี่ปุ่นได้ แต่ในกรณีที่มีเหตุสำคัญเกี่ยวกับทางด้านมนุษยธรรมที่จำเป็น ต้องเข้าประเทศญี่ปุ่นนั้น สามารถติดต่อขอรับคำปรึกษาได้
5. หากมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายวีซ่า แผนกกงสุล สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่น หมายเลขติดต่อ หมายเลข โทรศัพท์ 02-207-8503 หรือ 02-696-3003

ที่มา: Website สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. (2562). การยกเว้นวีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่นให้กับคนไทยเริ่มบังคับใช้ในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2556. สืบค้นจาก https://www.th.emb-japan.go.jp/itpr_th/visaindex.html

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจให้คนเดินทางญี่ปุ่นด้วยตัวเอง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง

ในการศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบไปด้วย การอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) 2 กลุ่ม

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจให้คนเดินทางญี่ปุ่นด้วยตัวเอง

สรุปผลการวิจัยได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการไปเที่ยวญี่ปุ่น โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการไปเที่ยวญี่ปุ่นนั้นมีทั้งหมด 4 ชนิดโดยเรียงตามลำดับตามความถี่และความสำคัญในการใช้งานดังนี้

5.1.1.1 ทวิตเตอร์ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มคนที่เดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเองเลือกใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากมีความรวดเร็ว สั้น กระชับ และมีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา อีกทั้งยังสามารถเลือกติดตามข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเทศญี่ปุ่นจากกลุ่มคนที่ตนชื่นชอบได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยเฉพาะข้อมูลประเภทที่เป็นรีวิวการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นจาก Influencer ที่มีชื่อเสียงโด่งดังด้านการท่องเที่ยว และการบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นจากบุคคลทั่วไปที่ถูกแชร์ต่อกันมา ซึ่งนี่ถือเป็นหนึ่งในตัวกระตุ้นที่ทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกว่าอยากออกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ ประกอบกับการพบเห็นข้อมูลด้านโปรโมชั่นจากสายการบินก็ยิ่งทำให้พวกเขารู้สึกว่าสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นได้ตลอดเวลา โดยที่ไม่จำเป็นต้องวางแผนการเดินทางนานเหมือนในอดีต

5.1.1.2 เว็บไซต์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสำคัญอันดับที่ 2 รองลงมาจากทวิตเตอร์ โดยวัตถุประสงค์หลักที่ใช้คือ การค้นหาข้อมูล ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลที่มีเนื้อหาและรายละเอียดมากกว่าในทวิตเตอร์ หรือเป็นการกดลิงค์จากทวิตเตอร์เพื่อเข้าไปดูข้อมูลที่นำเสนอ รวมถึงการหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นอันดับถัด ๆ ไป โดยข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์จะมีข้อมูลอยู่ 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ใช้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (Fact) เช่น ข้อมูลตัวรถโดยสาร รถไฟ รถทัวร์
ตัวจำพวก Pass ต่าง ๆ พยากรณ์อากาศ

2. ข้อมูลประเภทรีวิว (Review) โดยเว็บไซต์หลักที่นักท่องเที่ยวให้ความ
สนใจและเลือกกดเข้าชมมากที่สุดคือเว็บไซต์ Pantip.com

5.1.1.3 เฟซบุ๊กไม่ใช่ช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยว
ญี่ปุ่นด้วยตัวเองใช้อยู่เป็นประจำ แต่วัตถุประสงค์ในการใช้คือเพื่อแชร์ข้อมูลที่น่าสนใจ ทั้งที่รับมาจาก
เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก และแชร์ต่อให้กับเพื่อนในแวดวงของตนเอง เพราะเฟซบุ๊กมีสังคมที่กว้างกว่า
ทวิตเตอร์และยังสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก Community ต่าง ๆ

5.1.1.4 ยูทูปเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเองใช้
แต่เป็นสื่อที่เลือกใช้น้อยที่สุด โดยจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการดูรายการต่าง ๆ ในยูทูปเพื่อโน้มน้าวใจ
ในการเดินทางไปเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากสื่อจากยูทูปจะช่วยทำให้นักท่องเที่ยว
สามารถเห็นภาพของสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศญี่ปุ่นได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.1.2 พฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง
เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาวิเคราะห์ตามหลักการตลาด 4P และ 4C เพื่อศึกษา
พฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเองแล้วได้ผล
ดังนี้

5.1.2.1 ด้านสินค้า คือความคาดหวังในการเดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นแต่ละครั้ง และ
เมื่อวิเคราะห์จาก Customer Solution/Customer Need แล้วจะได้เหตุผลดังต่อไปนี้

1. เดินทางไปญี่ปุ่นเพื่อพักผ่อนเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สรุปผลที่ได้
จากการอภิปรายกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปญี่ปุ่นเพื่อพักผ่อนเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว
ต่าง ๆ จะหันมาหาข้อมูลอยู่ 2 ประเภทคือ

1.1 ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (Fact) อาทิ ข้อมูลจำพวกตารางรถไฟ หรือ
ข้อมูลบัตรโดยสารต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลสำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องทราบเพื่อนำมา
ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการเดินทางในแต่ละครั้ง รวมถึงข้อมูลด้านการพยากรณ์อากาศ
ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวนำมาใช้พิจารณาจองตั๋วเครื่องบิน

1.2 ข้อมูลประเภทรีวิว (Review) จะถูกนำมาใช้เป็นองค์ประกอบ
ในการตัดสินใจเพื่อเลือกเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ
คอนเทนต์ในรูปแบบของการบอกเล่าประสบการณ์การเดินทางจริง ที่บางครั้งไม่สามารถหาได้จาก
ข้อมูลที่เป็น Fact

ข้อมูล 2 ประเภทนี้ สามารถค้นหาได้ทั่วไปจากในสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์โดยเฉพาะข้อมูลประเภทรีวิวที่มีให้เลือกรับอ่านมากมายทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มต่างให้ความเห็นตรงกันว่า พวกเขาไม่ได้อ่านข้อมูลใดข้อมูลหนึ่งแล้วเชื่อในทันที แต่จะนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่นก่อนจะนำมาสรุปผลด้วยตัวเองอีกครั้ง

2. เดินทางเพื่อไปซื้อของ (Shopping) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปช้อปปิ้ง พวกเขาจะมีวิธีการค้นหาข้อมูลที่ละเอียดและเจาะลึกมากขึ้น โดยจะมุ่งไปที่ข้อมูลของสินค้า หรือช่วงเวลาที่ต้องการลดราคา การเปิดตัวสินค้าใหม่ โดยมักจะเข้าไปค้นหาจาก Website ของสินค้าตัวนั้น หรือ Website ของร้านค้าที่ขายสินค้าตัวที่ตัวเองต้องการ

3. เดินทางเพื่อไปตาม Idols ที่ชื่นชอบการเดินทางไปทำกิจกรรมอื่น ๆ อาทิ การไปชมคอนเสิร์ต การไปอีเวนต์ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวจะไม่สนใจข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือฤดูกาลของการท่องเที่ยว แต่จะมุ่งเน้นไปที่การหาข้อมูลเรื่องวันเวลา และสถานที่จัดกิจกรรมของอีเวนต์ที่ตนสนใจอย่างละเอียด โดยพวกเขาจะเลือกจองตั๋วเครื่องบินในช่วงเวลาที่มีการจัดกิจกรรม รวมถึงการเลือกหาข้อมูลที่พิกที่ใกล้สถานที่จัดงาน ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะติดตามข่าวสารจากช่องทาง Twitter เป็นหลักเนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความรวดเร็วในการให้ข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ Email จาก Website Official ที่ตนเองสมัครสมาชิกเอาไว้เพื่อรับข่าวสาร

5.1.2.2 ด้านราคา คือราคาของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปท่องเที่ยวญี่ปุ่น และเมื่อวิเคราะห์จาก Customer Cost แล้วจะได้เหตุผลดังต่อไปนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ

1.1 ตัวเครื่องบิน

1.2 ค่าโดยสารพาหนะต่าง ๆ ที่ใช้ระหว่างการเดินทางในญี่ปุ่น

โดยในส่วนของตัวเครื่องบินนั้น นักท่องเที่ยวจะพิจารณาเพิ่มเติมจากสถานที่ที่ต้องการไปเที่ยวและโปรโมชั่นในช่วงนั้นประกอบกัน โดยส่วนใหญ่จะเลือกดูข้อมูลจาก Twitter ที่รวบรวมโปรโมชั่นของสายการบินต่าง ๆ ไว้ เช่น ดิดโปร-PRO addict @TidPromo ขณะที่ค่าโดยสารพาหนะต่าง ๆ ที่ใช้ในระหว่างเดินทางในญี่ปุ่นนั้น นักท่องเที่ยวมักจะศึกษาข้อมูลล่วงหน้า และเลือกใช้ตามความสะดวกของการเดินทางในครั้งนั้น ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถดูได้จากเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเรื่องการเดินทางอย่าง <http://www.hyperdia.com/> ที่จะแสดงรายละเอียดตั้งแต่เวลารถไฟมาถึง ค่าโดยสาร และเวลาที่เดินทางถึง ซึ่งสะดวกเป็นอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการวางแผนค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง

2. ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง จะให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายด้านที่พักเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางเป็นกลุ่มที่มักจะเลือกที่พักในลักษณะของ Hostel ซึ่งพวกเขาจะเข้าไปหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาจาก

เว็บไซต์ online travel agencies (OTA) หรือเว็บไซต์ของที่พักรวมโดยตรง ขณะที่บางกลุ่มอาจจะสนใจเลือกเช่าห้องพักเป็นรายอาทิตย์จากเว็บไซต์อย่าง Airbnb รวมทั้งสามารถตัดสินใจเลือกด้วยราคาโปรโมชั่นที่มีเฉพาะจากเว็บไซต์นั้นโดยตรงได้

3. ค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่จะหาข้อมูลและ list รายการที่ตั้งใจจะซื้อไว้แล้วล่วงหน้า โดยเฉพาะราคาสินค้า แต่จะมีการเปรียบเทียบราคาจากหน้าร้านอีกครั้ง เพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการในราคาถูกที่สุด โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอางหรือสินค้าอุปโภคต่าง ๆ ที่แต่ละร้านจะมีการจัดโปรโมชั่นไม่เหมือนกัน ทำให้แม้จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกันและปริมาณเท่ากัน แต่กลับมีราคาไม่เท่ากัน

5.1.2.3 ด้านสถานที่ คือช่องทางการชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปท่องเที่ยวญี่ปุ่น และเมื่อวิเคราะห์จาก Convenience Choice แล้วจะได้เหตุผลดังต่อไปนี้

1. การเลือกสถานที่พัก นักท่องเที่ยวมักจะเลือกจองที่พักจากเว็บไซต์ประเภท Online Travel Agencies (OTA) อย่าง Expedia, Agoda, Booking.com โดยมีเหตุผลในการเลือกที่พักแตกต่างกัน อาทิ ราคา ความสะดวกในการเดินทาง คะแนนของที่พัก หรือความปลอดภัย ซึ่งโดยส่วนมากแล้วนักท่องเที่ยวจะเชื่อถือข้อมูลรีวิวจากในเว็บไซต์ตัวแทนมากกว่ารีวิวจากภายนอก เพราะผู้ที่เข้าพักจริงเท่านั้นถึงจะสามารถให้คะแนนได้

2. ช่วงเวลาที่เลือกในการไปเที่ยว ฤดูกาลถือว่ามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเช่นกัน ทำให้วัตถุประสงค์ในการหาข้อมูลขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวแบบใด เช่นหากต้องการไปชมความงามทางธรรมชาติ นักท่องเที่ยวก็จะเริ่มค้นหาข้อมูลตามช่วงฤดูกาลที่อยากไป และเปรียบเทียบกับฤดูกาลอื่นด้วยเช่นกัน เช่น รีวิวของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในฤดูกาลนั้น ๆ รวมถึงการค้นหาคอนเทนต์ที่เป็นภาพถ่ายในสถานที่จริงเพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. เลือกวิธีการเดินทาง จากการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากจะทำให้พวกเขาที่มีข้อมูลข่าวสารมากขึ้นแล้ว ยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกในแง่ลบต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลไปในทิศทางเดียวกันคือ การเดินทางไปเที่ยวด้วยตัวเองมีความอิสระมากกว่า และใช้เวลาได้คุ้มค่ามากกว่า ขณะเดียวกันยังสามารถปรับเปลี่ยนแผนการเดินทางได้ตลอดเวลา นอกจากนี้พวกเขายังต้องการเป็นส่วนตัวในการเดินทาง ต้องการเดินทางไปกับเพื่อนหรือครอบครัวในลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดเล็ก มากกว่าการเดินทางพร้อมกลุ่มคนแปลกหน้าจำนวนมาก

5.1.2.4 ด้านโปรโมชั่น คือรายละเอียด Promotion ของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปท่องเที่ยวญี่ปุ่น และเมื่อวิเคราะห์จาก Communication แล้วจะได้เหตุผลดังต่อไปนี้

1. รายละเอียดช่องทางการติดต่อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปท่องเที่ยวญี่ปุ่น ปัจจัยสนับสนุนที่ตัวช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น เกิดจากการที่สายการบิน Low Cost มีราคาถูกลงกว่าสายการบิน Full Service อย่างมาก แม้จะมีการตัดทอนบริการบางอย่างออกไป แต่ก็ยังถือว่าคุ้มค่าและประหยัดค่าใช้จ่ายลงอย่างมาก อีกทั้งจากการการรณรงค์โปรโมชั่นด้านราคาอย่างรุนแรงเพื่อจูงใจให้เกิดความรู้สึกอยากเดินทาง ขณะเดียวกันก็ได้มีการสร้างคอนเทนต์เพื่อสร้างการรับรู้สู่ผู้บริโภคในวงกว้างผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์

ขณะเดียวกัน การที่ประเทศญี่ปุ่นประกาศ Free Visa ให้กับประเทศไทย เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น โดยข่าวสารในเรื่องการประกาศ Free Visa ได้สร้างความตื่นตัวและกระตุ้นความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก อีกทั้งยังถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้เกิดคอนเทนต์ที่มีความแปลกใหม่และหลากหลายเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นจำนวนมาก ซึ่งผู้สร้างคอนเทนต์เหล่านี้มีทั้ง Influencer ด้านการท่องเที่ยว สายการบิน ประกันการเดินทาง เครือข่ายโทรคมนาคม เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจากแบรนด์นั้น ๆ ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจให้คนเดินทางญี่ปุ่นด้วยตัวเอง

ผลการศึกษาพบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจให้คนเดินทางไปญี่ปุ่นด้วยตัวเองในแทบจะทุกช่องทาง โดยช่องทางที่เป็นตัวกระตุ้นหลักคือช่องทาง Twitter เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถรับสารได้อย่างรวดเร็ว สั้น กระชับ และมีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา ทั้งยังสามารถเลือกติดตามข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเทศญี่ปุ่นจากกลุ่มคนที่ตนชื่นชอบได้อย่างเฉพาะเจาะจง ยิ่งสื่อประเภทรูปภาพ ทั้งยังมาพร้อมข้อความรีวิวสั้น ๆ ยิ่งเป็นการสื่อสารที่คนไทยนิยมบริโภคเป็นอย่างมาก ช่องทางถัดมาที่สำคัญไม่แพ้กันคือ Website เพราะถึง Twitter จะเป็นช่องทางหลักในการกระตุ้นความอยากในการเดินทางแต่เมื่อนักเดินทางต้องการข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจการคลิก Link จาก Twitter ไปยัง Website เพื่ออ่านข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม หรือค้นหาข้อมูลจากการ Search และเข้าไปยัง Website ต่าง ๆ ก็ยังมีความสำคัญอยู่ ทั้งนี้ข้อมูลหลัก ๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจจะมีอยู่ 2 ประเภทด้วยกัน คือข้อมูลประเภทรีวิว และข้อมูลประเภทข้อเท็จจริง นอกจากนี้ 2 ช่องทางหลักนี้ ช่องทางอื่นอย่าง Facebook และ YouTube ก็ถือว่ายังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญบ้าง แต่ไม่มากเท่า Twitter และ Website ที่เป็นช่องทางหลักในการกระตุ้นการตัดสินใจ

5.2.2 พฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคพึงพอใจด้านเหตุผลในการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และโปรโมชั่นของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปท่องเที่ยวญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) ของ E. Jerome McCarthy (1960) ในประเด็นที่ว่า ญี่ปุ่นมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ราคา มีความชัดเจน สามารถประเมินค่าใช้จ่ายได้สะดวกและเหมาะสมกับการเดินทาง ช่องทางการชำระ ค่าใช้จ่ายมีหลากหลายช่องทางและช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และด้านโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น เรื่องตั๋วเครื่องบินราคาถูกและมีหลากหลายราคาเพื่ออำนวยความสะดวก

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

5.3.1 จากผลการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์เกือบทั้งหมดมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ดังนั้นคอนเทนต์ที่มีอยู่บนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ยังคงมีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แต่ควรหมั่นอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ และมีความแตกต่าง เพื่อช่วยเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นอีก อีกทั้งยังควรกระจายข้อมูลไปตามสื่อสังคมออนไลน์ทุกประเภทตามความเหมาะสมและตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน

5.3.2 คอนเทนต์ประเภทรีวิวมีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวอย่างมาก แต่สำหรับผู้ประกอบการหรือบริษัทต่าง ๆ ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวข้องกับการเดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่น หากเกิดรีวิวเชิงลบหรือไม่ได้ทำการตลาดด้านการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือการค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) หรือ การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing: SEM) ที่ดีจะเกิดผลเสียต่อกิจการเป็นอย่างมาก บริษัทที่เกี่ยวข้องจึงควรวางกลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ที่เหมาะสม และหมั่นตรวจสอบข้อมูลสืบค้นบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เพื่อรีบดำเนินการแก้ไขหรือปรับปรุงเมื่อเกิดข้อวิจารณ์ด้านลบเกิดขึ้น

5.3.3 สายการบินต่าง ๆ เมื่อเปิดเส้นทางการบินใหม่ ๆ ควรออกคอนเทนต์ไปทุกสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระตุ้นความอยากในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางที่เปิด เพราะการเปิดเส้นทางใหม่ นอกจากจะมีราคาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความอยากในการจองตั๋วแล้ว คอนเทนต์เรื่องจังหวัดใหม่ ๆ หรือเส้นทางใหม่ก็ยิ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจที่จะกล้าเดินทางไปในเส้นทางที่เพิ่งเปิดอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษาไม่สามารถสื่อความหมายโดยภาพรวมทั้งหมดได้ การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษากลุ่มนักเดินทางกลุ่มอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบกับนักเดินทางในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้เห็นภาพรวมของนักเดินทางชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตนเอง

5.4.2 การวิจัยในครั้งต่อไป นอกจากการศึกษาไปที่ตัวนักท่องเที่ยวแล้ว อาจทำการศึกษาในทางกลับกัน โดยวิเคราะห์เนื้อหาของทวิตเตอร์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และยูทูปที่จะมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ เพื่อทำให้เห็นมุมมองที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กานดา รุณนะพงศา. (2557). *SOCIAL MEDIA และผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อสังคมไทย*. สืบค้นจาก <http://www.anantasook.com/social-media-and-effect-to-thai-society/#sthash.SBd8KxJS.dpuf>
- จิราภรณ์ ศรีนาค และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. (2557). การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 2(1), 81-99
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชุตินา น้อยใจดี. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัศนันท์ พุ่มนุช. (2553). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธัญชนก แวแ้ว. (2557). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประสิทธิ์ ทองอ่อน. (2542). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. กรุงเทพฯ: เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- วรรณิดา คชสุนทร และนรินทร์ วรพณิชช์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ "GRADUATE SCHOOL MINI-CONFERENCE 2018"* (หน้า 920-930). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุภาวรรณ นวลนิล. (2557). *ประเภทของ Social Media*. สืบค้นจาก <https://supawannuannil.wordpress.com/author/supawannuannil/page/2>
- สุรรัตน์ เตชะทวีวรรณ. (2545). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. ขอนแก่น: คณะวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุวัฒน์ จุฑาภรณ์ และจริญญา เจริญสุขใส. (2544). *กระบวนการในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). *เปิดพฤติกรรมออนไลน์ 2018 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 3 เท่า Baby Boomer พิกัดวันละ 8-12 ชั่วโมง*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/thailand-internet-user-profile-2018/>
องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [JNTO] (2561). *นักท่องเที่ยวต่างชาติไปเยือนญี่ปุ่นแล้วแตะ 30 ล้านคน ตั้งเป้าปี'63 40 ล้านคน*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net>
เกาะกระแสโลก

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA Sage Publications.





เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
แนวทางการสนทนากลุ่ม (Focus group)

1) ทำไมถึงเลือกที่จะเดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่น

.....
.....
.....

2) อะไรเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้อยากไปเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง

.....
.....
.....

3) ครั้งแรกไปเที่ยวที่เมืองไหน หาข้อมูลจากไหน

.....
.....
.....

4) ส่วนใหญ่ไปเที่ยวกันครั้งละกี่วัน อะไรเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจำนวนวันที่ไป

.....
.....
.....

5) หลังจากครั้งแรกที่ไปแล้ว อะไรที่ทำให้กลับไปเที่ยวอีก

.....
.....
.....

6) ก่อนจะตัดสินใจที่จะไปเที่ยวเอง หาข้อมูลจากที่ไหนอย่างไรบ้าง

.....
.....
.....

7) ไปเที่ยวส่วนใหญ่ไปคนเดียวหรือไปเป็นกลุ่ม ช่วยกันหาข้อมูลหรือสะดวกที่จะจัดการเอง

.....
.....

.....
8) พวก Content ปัจจุบันที่มีอยู่ ยกตัวอย่างเช่น ใน Pantip น่าเชื่อถือหรือไม่ รอยบ้างไหม หรือส่วน
ใหญ่มักเข้าไปอ่านข้อมูลประเภทไหนก่อนไปเที่ยวแต่ละครั้ง

.....
.....
.....
9) การจัดตารางเที่ยวในแต่ละทริปสำคัญแค่ไหน หากสำคัญ ต้องเป็นข้อมูลประเภทไหน หากจากที่
ไหนบ้าง

.....
.....
.....
10) ใช้เวลาในการหาข้อมูลก่อนไปนานไหม อะไรที่มั่นใจว่าการหาข้อมูลครั้งนี้เพียงพอแล้ว

.....
.....
.....
11) ปัจจัยอะไรที่ช่วยตัดสินใจในการเลือกช่วงเวลาการเดินทาง

.....
.....
.....
12) ปัจจัยที่ช่วยให้ตัดสินใจได้ว่าจะต้องจองตั๋วเครื่องบิน ณ ตอนนั้นคืออะไร

.....
.....
.....
13) ช่วงเวลาที่มีผลในการเลือกเดินทางไหม ช่วงเวลาแบบต้นปี กลางปี ท้ายปี

.....
.....
.....
14) อนาคตถ้าต้องการที่จะเดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นอีก อยากไปเมืองใหม่ ๆ ไหม หรืออยากไปพักที่เมือง
เก่า ๆ

.....

15) มีเว็บไซต์ที่เข้าเป็นประจำไหม

.....

.....

.....

16) ปัจจัยในการเลือกที่พักแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับอะไร รีวิวที่พักมีผลประกอบการตัดสินใจไหม ส่วนใหญ่นิยมนอนแบบไหน และจองที่ไหน จองก่อนไปทุกครั้งไหม หรือมีกรณีไปจองหน้างานเลย

.....

.....

17) นอกจากตัวเครื่องบินจองโรงแรม จัดแพคเกจแล้ว มีอะไรอีกบ้างที่คิดว่าจะจำเป็นต้องพกติดตัวสำหรับไปเที่ยวญี่ปุ่น

.....

.....

18) ค่าใช้จ่ายแต่ละรอบที่ไปประมาณเท่าไร ส่วนใหญ่หมดไปกับอะไร ในแต่ละรอบค่าใช้จ่ายที่ใช้มีการเปลี่ยนแปลงไหม ขึ้นอยู่กับอะไร

.....

.....

19) ใช้ตัวในการเดินทางกันหรือไม่ แล้วหาข้อมูลเรื่องตัวหรือประเภทการเดินทางจากที่ไหน

.....

.....

20) เว็บไซต์ที่จะเข้าไปหาข้อมูลสำหรับประกอบการเดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่น ต้องมีลักษณะแบบไหนบ้าง (ชอบแบบไหน ข้อมูลมาก ๆ รูปสวย หรือเป็นรีวิวของคนดัง)

.....

.....

21) ถ้าหาข้อมูลเจาะลึกเป็นเรื่อง ๆ จะหาข้อมูลยังไง

.....

.....

.....

22) รีวิวต่าง ๆ ที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ต ณ ปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจในแต่ละครั้งไหม

.....

.....

.....

23) หากต้องการเดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นอีก ต้องการข้อมูลประเภทไหน (สถานที่ใหม่ ๆ หรือรีวิวอะไร content อะไรที่อยากได้ แล้วแบบยังไม่เห็นคนไทยมี)

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ศิริมา มิลอน
อีเมล	logixcc.cc@gmail.com
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none">- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนาวิวุฒิจังหวัดราชบุรี- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ (สาขาวิชาการระบบสารสนเทศธุรกิจ) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จังหวัดกรุงเทพฯ
ประสบการณ์การทำงาน	<ul style="list-style-type: none">- บริษัท ซันเด โซลูชันส์ จำกัด (Sundae Solutions Co., Ltd.) ตำแหน่ง Customer Service- บริษัท ดี.ที.ซี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (D.T.C. Enterprise Co., Ltd) ตำแหน่ง Helpdesk- บริษัท แอปพลิแคด จำกัด (มหาชน) (Applicad Public Company Limited) ตำแหน่ง Technical Support Adobe Product

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศิริมา มลิอน อยู่บ้านเลขที่ 420/364

ซอย 15 ถนน เทพารักษ์ ตำบล/แขวง เทพารักษ์

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610301116

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล 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 การนำเสนอการตลาดเชิงเพื่อนานหลังดิจิทัลที่สื่ออิทธิพลต่อ
กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ศิริมา.....วิคอน.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวศิริมา วิคอน)

ลงชื่อ.....อภิม.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิม วิคอน)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....[ลายมือชื่อ].....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....ปณ.....[ลายมือชื่อ].....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปณมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร