พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

Internet Use Behaviour of European Tourists Towards the Decision of Traveling to Phuket Province

- อิสระพงษ์ พลธานี
  อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
  Issarapong Poltanee
  Lecturer of Hotel and Tourism Management Department, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, E-mail: isarapong_aaa@hotmail.com
- อุมาพร บุญเพชรแก้ว
  อาจารย์ประจำสาขานวัตกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
  Umaporn Boonphetkaew
  Lecturer of Tourism Innovation Department, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, E-mail: faasupb@gmail.com

Abstract

This study aimed 1) to study Internet Usage behavior of European tourists towards decision of travelling to Phuket province, and 2) to compare decision making behaviors of European tourists by to personal factors. The survey sample size had been determined by testing the questionnaire with the 40 samples and calculated Partial R2 to estimate the sample size using the G*Power program according to Cohen's (1977). Based on sample estimation, the effect size is equal to 0.0683863 calculated from 40 samples. The probability of type I errors (α) is equal to 0.1 and number of variables predicted is equal to 10. Power of Test (1-ß) is equal to 0.95 (Cohen, 1962), creating sample size of 200 samples. Statistics used in data analysis are: Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation (SD). Hypothesis testing was used to compare demographic differences by analyzing statistics through T-test and One - way ANOVA or F-test (analysis of variance).

The results of this study showed that most foreign tourists taking a trip to Phuket were single male, age between 26 to 35 years old with Bachelor's degree and their monthly income is 751 - 1,500$ working as a company employee. From online media, their decision

making behaviors in selecting Phuket as a travel destination, mostly came from the users' (tourists') ability to make decisions. Decision making in selecting Phuket as a travel destination also came from the quality of information provided by online travel media. Moreover, the online travel media information obviously helps tourists decide to travel to Phuket. The European tourists deciding to take a trip to Phuket with different genders, ages, levels of education, income and careers, however, make no difference regarding making decisions on travel.

Keywords: Decision Making Behaviors, European Tourists

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง จากการทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0683863 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.1 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 10 อำนาจการทดสอบ (1-β) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ โดยทำการวิเคราะห์สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 - 35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ 751 - 1,500$ และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจากข้อมูลอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มาจากความสามารถในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเป็นทางหลักและการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมาจากคุณภาพของข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยว นอกจากนั้นการได้รับข้อมูลที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตได้เป็นอย่างดี และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของไทยเป็นอย่างมาก ปัจจุบันและการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุด (สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559, 106) ซึ่งสอดคล้องจากผลการสำรวจพบว่า ประเทศไทยเป็นจุดมุ่งหมายที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลอดในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา และจากผลการเก็บข้อมูลสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 6.17 ล้านคน และมีการคาดการณ์ว่าจะสูงขึ้นต่อไปในอนาคต โดยสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสนใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล เช่น พังงา กระบี่ และภูเก็ต (ศรัญยา วรากุลวิทย์, 2558, 124) นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ทำการวางแผนการท่องเที่ยวเอง ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมหาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากทางอินเทอร์เน็ต พัฒนาการของสื่อส่งผลต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากสื่อที่หลากหลายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อให้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (จุฑามาศ วิศาลสิงห์, 2560)

ในปัจจุบันการเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่จากพื้นที่จริงสู่พื้นที่ออนไลน์ เนื่องจากการสื่อสารยุคใหม่ไม่ถูกจำกัดในเรื่องของพื้นที่และเวลา เกิด “ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” ทำให้คนสามารถสื่อสารผ่านทางออนไลน์ และโดดเด่นมากที่สุดบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะเป็นพื้นที่เสมือนจริงที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อให้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น มีพื้นที่ของตัวเองในการติดตาม และแสดงความคิดเห็นใน ด้านต่าง ๆ (ปฏิภาณ ชัยช่วยและกุลทิพย์ ศาสตระรุจ, 2559: 1528) กลุ่มผู้บริโภคคุ้นเคยกับเทคโนโลยี (Digital Native) เป็นพฤติกรรมการตอบสนองขณะใช้งานจริง (Real Times) ที่เรียกว่า การเข้าถึงข้อมูลในเวลาอันรวดเร็ว (Micro Moment) กล่าวคือ มนุษย์ต้องการหรืออยากรู้อะไรก็สามารถค้นหาได้ทันทีจากพฤติกรรมดังกล่าวได้เป็นประโยชน์ในด้านการสื่อสารสามารถสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตสื่อ จึงไม่ใช่เรื่องยากถ้าจะเข้าใจ พฤติกรรมดังกล่าว เช่น ความเข้าใจพฤติกรรมที่จำเจในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์แก่นักสร้างสรรค์และการพัฒนาสื่อในการสร้างชีวิตให้เกิดความท้าทาย (พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ, 2560: 1 - 11)

จังหวัดภูเก็ต ตั้งอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย มีสภาพเป็นเกาะตั้งอยู่ในทะเลอันดามันและนับได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างไม่ขาดสาย ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดภูเก็ตมีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม การแสดงโชว์ เทศกาลและงานประเพณี และอาหารพื้นเมือง (สรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ, 2558: 69) จึงทำให้จังหวัดภูเก็ตจึงเป็นสถานที่นิยมที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปพักผ่อนหรือท่องเที่ยวอยากหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลให้จังหวัดภูเก็ตมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวสูงที่สุดในจังหวัดชายทะเล ในปี พ.ศ. 2558 จังหวัดภูเก็ตได้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว ทั้งสิ้น จำนวน 13,369,634 คน โดยเป็นชาวต่างประเทศ จำนวน 9,543,405

คน สร้างรายได้เข้าประเทศทั้งหมด จำนวน 326,103.91 ล้านบาท สำหรับอัตราค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว/วัน/คน จะเฉลี่ยอยู่ที่ 6,258.59 บาท/คน โดยในจำนวนนี้มีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ประมาณ 1.425 ล้านคน (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2559)

จากข้อมูลข้างต้นจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดหนึ่งที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศ โดยรายได้หลักนั้นจะมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลัก รายได้ส่วนนี้มีส่วนสำคัญในการนำมาพัฒนาประเทศและเป็นการกระจายรายได้สู่ธุรกิจอื่น ๆ รวมถึงชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แต่สถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันทางด้านการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและง่ายขึ้น จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญที่ต้องมีการศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2540) จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งจะแสดงออกโดยการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ มีการแนะนำและบอกต่อในทางบวก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพื่อที่จะเข้าใจถึงมูลเหตุที่แท้จริงของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผลจากการศึกษาจะเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องถึงการใช้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นอีกแนวทางที่จะส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตมีการเติบโตเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวยุโรปอย่างยั่งยืน และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

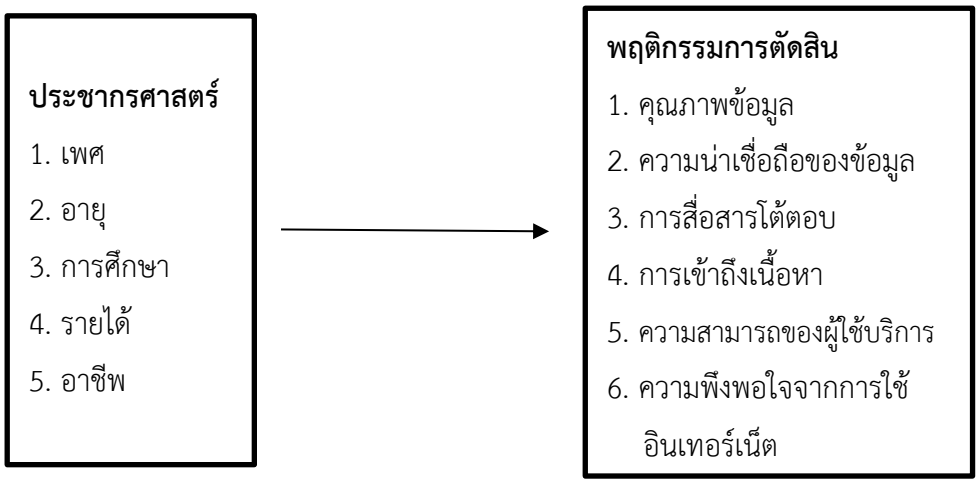
ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรในงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ บริเวณพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตด้านเนื้อหาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีการกำหนดประเด็นในการศึกษาดังนี้ 1) คุณภาพของข้อมูล 2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล 3) การสื่อสารโต้ตอบกับ 4) การเข้าถึงเนื้อหา 5) ความสามารถผู้ใช้บริการ 6) ความพึงพอใจจากการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิด



การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษาและความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อนำมาสร้างเป็น กรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ สรุปพอสังเขปไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553: 15 - 16) กล่าวว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติตน หรือการแสดงออกใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งความต้องการของลูกค้ามีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปอย่างหลากหลาย

สุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ ส่วนพฤติกรรมภายในเป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน

กุลวรา สุวรรณพิมล (2556: 177) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลตัดสินใจในการซื้อบริการ วิธีการซื้อและวิธีการใช้บริการนั้นจากกระบวนการตลาด ตลอดจนปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น สถานภาพของบุคคล ครอบครัว ซึ่งส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2558: 2) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่า เขาต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวอะไร ทำไมถึงซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไร ซื้อบริการที่ไหน ซื้อบริการบ่อยแค่ไหน และหลังการซื้อบริการแล้วเขาจะประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร

วลัยพร ริ้วตระกูลไพบูลย์ (2558: 5) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ต้องศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวในระยะก่อนตัดสินใจซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อ และระยะหลังการตัดสินใจซื้อ

สุรางคนา แก้วตา (2557: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่าเขาจะซื้อสินค้าและบริการอะไร ทำไมถึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และเขาประเมินอย่างไร ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงการบริการเพื่อได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยว เกิดการเลือกซื้อและใช้ซ้ำ

2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

2.1 ความหมายการตัดสินใจทางท่องเที่ยว

ชุติมา นุตยะสกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ที่มีจุดเริ่มต้นไป จนถึงทัศนคติหลังจากที่ใช้สินค้าแล้ว ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจและสถานที่ 2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ การจูงใจ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง 3. ปัจจัยทางด้านสังคม คือ แรงกระตุ้นของผู้อื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

อภิชญา ณัฐพงศ์พฤทธ และพัชนี เชยจรรยา (2559) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 1) ปัจจัยภายใน การรับรู้ คือ ที่บุคคลใช้เพื่อสร้างความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัวของผู้บริโภค โดยการเลือก การจัดแจง และการแปลความหมายจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม 2) ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแนวทางให้บุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใด ๆ เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ คุณค่า และขนบธรรมเนียม

2.2 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรวมทั้งบทบาทในการขยายตลาด และลูกค้าส่วนใหญ่หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จุดแข็งของการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตคือ สามารถเป็นแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ซึ่งลูกค้ามีความสะดวกสบายสามารถค้นหาได้ 24 ชั่วโมงไม่มีวันหยุด ลูกค้าหรือบริษัทนำเที่ยวสามารถตอบสนองต่อกันด้วยข้อมูลอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว เพลิดเพลินสนุกสนาน ส่งเสริมบรรยากาศในการซื้อขาย และพัฒนาเป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ขึ้น (ฉันทัช วรรณถนอม. 2554)

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) แนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีองค์ประกอบคือ 1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) 1.1 มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทันสมัยและครบถ้วน 1.2 มีการเชื่อมโยงข้อมูลกับทุกแหล่งที่เกี่ยวข้อง 1.3 ลูกค้าจากทั่วโลกสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา 2. ขั้นตอน (Processes) 2.1 มีระบบที่สามารถรองรับการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตได้ ชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้ 2.2 สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ และลูกค้าสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้รวดเร็ว 3. ความร่วมมือ (Co-operation) 3.1 มีการร่วมมือกันในการทำการตลาดสำหรับเว็บไซต์ระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกัน 3.2 มีการรวมบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ 3.3 มีทางเลือกให้ลูกค้าได้เลือก เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมต่าง ๆ ให้ลูกค้า เปรียบเทียบและเลือกใช้บริการในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละแห่ง 4. ดึงดูดและรักษาลูกค้า 4.1 ออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูด

รวมทั้งมีการปรับปรุงเว็บไซต์ อย่างสม่ำเสมอ 24 4.2 เน้นกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ด้านความบันเทิง การบริการพิเศษ เช่น รายงานสภาพอากาศ อัตราแลกเปลี่ยน แผนที่ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งซื้อสินค้า 4.3 ร่วมมือกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวแหลายประเภท เพื่อให้บริการที่ครบวงจร 4.4 โฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อบนอินเทอร์เน็ตและสื่อดั้งเดิม

กฤษากร ชูเลม็ด (2557) กล่าวว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทในการบริหารจัดการสารสนเทศเป็นอย่างมากโดยเฉพาะพัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิตอลที่ช่วยในการจัดเก็บข้อมูลรวมถึงการสืบค้นข้อมูลให้เป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น

จิตติมา จารุวรรณ์และอรกัญญา โฆษิตานนท์ (2557) กล่าวว่า เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสาร สามารถโต้ตอบกับผู้ที่อยู่ในเครือข่ายได้ทันที ทั้งนี้คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เลือกใช้งาน คือ สามารถใช้งานและเพิ่มข้อมูลได้ตลอดเวลาไม่จำกัด รองลงมาคือ สามารถโต้ตอบกันได้ในทันที ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการนำเสนอเนื้อหา และด้านการสื่อสารสองทาง ตามลำดับ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยวในอนาคต คือ สนใจข้อมูลข่าวสารและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้การรับรู้ข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็วธุรกิจท่องเที่ยวต้องพยายามอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ศรัญยา วรากุลวิทย์ (2558) กล่าวว่าการสื่อสารได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการนำเทคโนโลยีสารสนเทศในอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการตลาดท่องเที่ยว ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2555) กล่าวถึงประเภทและหมวดหมู่ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไว้ 5 ประเภท ดังนี้ 1) Blog ซึ่งเป็นระบบจัดการเนื้อหาที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความเรียกว่า Post และเผยแพร่ เปิดโอกาสในการเผยแพร่ความรู้ด้วยการเขียนได้อย่างเสรี 2) Twitter และ Microblog จำกัดการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ถูกนำไปใช้ในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ หรือเพิ่มยอดขาย 3) Social Networking คือ เครือข่ายที่เชื่อมโยงตัวเรากับ บุคคลอื่น ๆ จนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะสร้าง Profile ประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว รูป การจดบันทึก หรือการใส่วิดีโอ 4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ Upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน ๆ และสาธารณชน 5) Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้กล่าวมาในข้างต้นมีประเด็นสำคัญที่เชื่อมโยงงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมุ่งศึกษา คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล การสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ การเข้าถึงเนื้อหา ความสามารถผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจจากการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวและการตัดสินใจการท่องเที่ยว เนื่องจาก

นักท่องเที่ยวเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสาร ข้อมูลเนื้อหาทางอินเทอร์เน็ตเพื่อความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารที่มีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งมีกระบวนการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในช่วง เดือนสิงหาคม 2560 - กุมภาพันธ์ 2561 ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0683 ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.1 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 10 อำนาจการทดสอบ (1-β) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) โดยในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามากกว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 ประเภท ได้แก่ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยศึกษาจากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 เป็นส่วนเนื้อหาข้อแบบสอบถามที่ใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะของคำถามปลายปิด (Close - end Questions) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจำนวน 7 ระดับ ตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 7 ระดับ ตามการแบ่งช่วงอันตรภาค จะทำให้ได้ช่องว่างระหว่างชั้นเท่ากับ 0.85 คะแนน และนำคะแนนที่ได้จากการคำนวณมาจัดช่วงคะแนนในการให้ความหมายของระดับค่าเฉลี่ย (Descriptive Rating = DR) ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.20 - 7.00 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 5.34 - 6.19 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 4.48 - 5.33 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ย 3.62 - 4.47 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 2.76 - 3.61 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นค่อนข้างน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.90 - 2.75 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.85 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นข้อคำถามการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ประกอบด้วยข้อคำถามที่สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งหมด 6 หัวข้อ ดังต่อไปนี้ 1) คุณภาพของข้อมูล 2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล 3) การสื่อสารโต้ตอบกับ 4) การเข้าถึงเนื้อหา 5) ความสามารถผู้ใช้บริการ 6) ความพึงพอใจจากการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยว

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และดำเนินกระบวนการกลั่นกรองโดยผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป รวมทั้งการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC) ซึ่งผลจากการทดสอบมีค่าคะแนนเท่ากับ 0.70 - 1.00 คะแนน และทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม โดยการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.948

การเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่มีลักษณะของ คำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้าท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 200 ชุดโดยแจกแบบสอบถามกลับกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับการวิจัยคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และหลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องรวมถึงความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่มีประสิทธิภาพด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลพื้นฐาน และการทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ โดยทำการวิเคราะห์สถิติค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA or F-test) และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe Method) ด้วยโปรแกรมสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 เพศหญิง 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ด้านอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่จะมีอายุ 26 - 35 ปี ร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ อายุ 36 - 45 ปี ร้อยละ 22.0 อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาเป็นการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และ ปวช จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ระดับปริญญาโท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และระดับต่ำกว่ามัธยม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำ ดับ

ด้านรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่มีรายได้ 751 - 1,500$ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมามีรายได้ 1,501 - 2,250$ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และรายได้ 2,251 - 3,000$ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ 3,001 - 3,750$ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รายได้ต่ำกว่า 750$ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รายได้ 3751 - 4500$ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรายได้มากกว่า 4501$ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 12.0 นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ข้าราชการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และเกษียณอายุ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจากข้อมูลอินเทอร์เน็ต พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.531, S.D.= 1.030) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1) ความสามารถผู้ใช้บริการมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.707, S.D.= 1.031) 2) ความพึงพอใจจากการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก ($\overline{X}$=5.587, S.D.= 1.066) 3) การเข้าถึงเนื้อหาในระดับมาก ($\overline{X}$=5.531, S.D.= 1.073) 4) คุณภาพของข้อมูลในระดับมาก ($\overline{X}$=5.507, S.D.= .980) 5) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.442, S.D.= 1.016) และ 6) การสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.413, S.D.= 1.016)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตด้านคุณภาพของข้อมูล พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.507, S.D.= .980) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1) อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางได้อย่างแม่นยำ มากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.652, S.D.= .937) 2) ข้อมูลที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวช่วยให้การท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จได้ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.465, S.D.= 1.006) และ 3) ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางที่ได้จากอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวมีความทันสมัยในระดับมาก ($\overline{X}$=5.404, S.D.= .99)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.442, S.D.= 1.016) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1) อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ ไว้ใจได้ มากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.554, S.D.= 1.016)

2) อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ มีความเป็นมืออาชีพในระดับมาก ($\overline{X}$=5.490, S.D.= 1.074) 3) อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ เป็นที่รู้จักดีในระดับมาก ($\overline{X}$=5.429, S.D.= .997) 4) อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ มีประสบการณ์ ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.374, S.D.= . 1.009) และ 6) อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ มีความน่าเชื่อถือ ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.364, S.D.= .982)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตด้านการสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.413, S.D.= 1.016) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1) คำถามและคำตอบที่เกี่ยวข้องสามารถค้นได้จากอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.439, S.D.= .993) 2) ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาและแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดายผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก ($\overline{X}$=5.408, S.D.= 1.006) และ3) อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดีในระดับมาก ($\overline{X}$=5.393, S.D.= 1.049)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตด้านการเข้าถึงเนื้อหา พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.531, S.D.= 1.073) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1) ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเนื้อหาในอินทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวได้อย่างง่ายดาย ในทุกโอกาสและสถานที่มากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.607, S.D.= 1.059) 2) ผู้ใช้บริการสามารถสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวได้อย่างง่ายดายในระดับมาก ($\overline{X}$=5.602, S.D.= 1.045) และ3) รูปแบบการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวเอื้อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดายในระดับมาก ($\overline{X}$=5.384, S.D.=1.115)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตด้านความสามารถผู้ใช้บริการ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.707, S.D.= 1.031) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีทักษะที่จำเป็นต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.745, S.D.= .980) 2) ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก ($\overline{X}$=5.744, S.D.= .974) และ 3) ผู้ใช้บริการมีความรู้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก ($\overline{X}$=5.633, S.D.=1.140)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตด้านความพึงพอใจจากการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.587, S.D.= 1.066) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1) อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวช่วยให้การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวง่ายขึ้นมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.616, S.D.= 1.133) 2) อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวช่วยให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากขึ้นในระดับมาก ($\overline{X}$=5.586, S.D.= 1.013) และ3) อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวช่วยลำดับความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก ($\overline{X}$=5.558, S.D.= 1.052)

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบค่าที (t-test) และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Anova/F-test)

การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้	อาชีพ
	t-test	f-test	f-test	f-test	f-test
คุณภาพของข้อมูล	.631	.698	.447	.588	.577
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	-.850	1.008	1.288	.287	1.143
การสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ	1.754	.892	.479	.474	1.295
การเข้าถึงเนื้อหา	.605	1.622	1.467	1.158	1.969
ความสามารถผู้ใช้บริการ	1.786	.463	.920	.434	.646
ความพึงพอใจจากการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยว	1.260	.658	1.650	.757	.984

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA/F-test) ในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 - 3 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ 751 - 1,500$ และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับ จิรวัฒน์ อนุวิชชานนทร์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายจะมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี สูงกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง และมีรายได้ต่อเดือน 751 - 1,500 $ ซึ่งจะมีทัศนคติที่ดีที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจากข้อมูลอินเทอร์เน็ต พบว่า โดยส่วนใหญ่มาจากความสามารถในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเป็นทางหลักและการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตด้านคุณภาพของข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวในการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางได้อย่างแม่นยำ นอกจากนั้นการได้รับข้อมูลที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวช่วยให้การท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จซึ่งเป็นผลมากจากที่มีการพัฒนาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมจากการเดินทางที่ได้จากหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวมีความทันสมัยจึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยว

ในจังหวัดภูเก็ตได้สะดวกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2558) ที่พบว่า พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศมาจากการศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

นอกจากนั้นพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตด้านการสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้บริการสามารถค้นหาคำถามและคำตอบที่เกี่ยวข้องสามารถค้นได้จากอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว เป็นผลทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์หรือการเผยแพร่ข้อมูลในการที่นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาและแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดายผ่านอินเทอร์เน็ต และการเข้าถึงเนื้อหา พบว่า รูปแบบการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวเอื้อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจากการใช้อินเทอร์เน็ต และจากการประชาสัมพันธ์ในด้านการท่องเที่ยว นอกจากนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวเป็นการช่วยให้การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวง่ายขึ้น และการใช้อินเทอร์เน็ตช่วยให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลถึงการที่อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวช่วยลำดับความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชญา ณัฐพงศ์พฤทธิ์และพัชนี เชยจรรยา (2559: 271 - 288) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า ความน่าเชื่อถือและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของจังหวัดภูเก็ตควรจะกำหนดนโยบายให้มีการพัฒนาการเพิ่มคุณค่าในการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมีการติดตามและควบคุม การเปลี่ยนแปลงจากการกำหนดนโยบาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ในด้านความคุ้มค่าเงินในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่งที่ต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบันในการใช้อินเทอร์เน็ตประกอบการเดินทางในการท่องเที่ยว

2. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรพัฒนาระบบและกลไกในการบริหารจัดการพื้นที่และความสะอาด โดยการกำหนดขั้นตอนและแนวทางการบริหารจัดการพื้นที่และความสะอาด โดยการวางแผนกลยุทธ์/ทบทวน กรอบเวลาและผู้ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนั้นควรพัฒนาบุคลากรภาคบริการในการสร้างความเข้าใจความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และควรจัดทำหรือสรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเผยแพร่ให้กับบุคลากรภาคบริการเพื่อให้เกิดความเข้าใจความหลากหลายของนักท่องเที่ยว

3. ชุมชนในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ควรจะเร่งพัฒนาองค์ความรู้ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบันโดยอาจจัดการอบรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลในชุมชนเพื่อให้สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาความเข้าใจนักท่องเที่ยวในการใช้บริการ และพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในพื้นที่ในจังหวัดใกล้เคียง เช่น พังงา กระบี่ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและนำข้อมูลที่ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

2. ควรมีการศึกษาอินเทอร์เน็ตที่ตอบสนองของความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในภาคส่วนต่าง ๆ ของจังหวัดภูเก็ตเพื่อให้มีการศึกษาที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับทุนจากโครงการสนับสนุนทุนวิจัยเพื่อพัฒนานักวิจัยรุ่นใหม่จากสถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประจำปี 2560 ตลอดจนได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ เพื่อให้การวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ขึ้น

References

Aunwichanont,J. Marketing for tourism and hospitality. Bangkok: Thammasan. (in Thai)

Boonlert, C. (2010). Thai tourists' Behavior in using online room reservations. Thesis paper for Degree of Master of Business Administration, Business Administration, Srinakharinwirot University. (in Thai)

Charuwan, J. and Kositanont, O. (2014). Behavior and Key Marketing Communication factors that Influence Purchasing Behavior from Social Media Marketing Communication. Panyapiwat Journal. 3(2), 38-49. (in Thai)

Chaichuy, P. and Satararuji, K. (2016). Thailand's public issue communication through a communication innovation for campaign, website "Change.org". Veridian E-Journal. 9(2), 1526-1536. (in Thai)

Chainirun, P. (2012). Types of Social Media. (online). Retrieve from: http://www.doctorpisek.com/pisek/?p=718. 11 November 2559 (in Thai)

Charoenkittayawut, S. (2015). A Structural Equation Model of Destination Loyalty among. European Tourists Visiting Phuket Province, Thailand. Thesis paper for Degree of Master of Business Administration, Business Administration, Prince of Songkla University. (in Thai)

Choolamad, K. (2014). Internet-Using Behavior and Satisfaction toward the use of internet for travelling Purpose of the tourists in Amphor Koh Phangan, Surat Thani Province. Thesis paper for Degree of Master of Communication of Art, Communication of Art, Dhurakij Pundit University. (in Thai)

Cohen, J. (1977). Statistical power analysis for the behavioral sciences. New York: Academic.

Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. Journal of Abnormal and Social Psychology, 65(3), 145-153.

Jariyachamsit, S. and Pasunon, P. (2559). The Decision Making for Tourism in Thailand by Foreigner Tourists. Dusit Thani College Journal. 10(1), 132-150. (in Thai)

Jittangwattana, B. (2014). Tourist Behavior. Bangkok: Fernkalaung. (in Thai)

Lapirattarakul, W. (1997). Public relations. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

Kaewta, S. (2014). Factors relating to the decision making of Chinese Tourists on selecting the accommodation in Phuket. Thesis paper for Degree of Master of Business Administration, Business Administration, Prince of Songkla University. (in Thai)

Nattapongparit, A.andCheyjunya, P. (2016). Lifestyle, Perception online travel information, Credibility and Behavior of decision making for travel aboard. (online). Retrieve from: http://gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2559/16.pdf. 30 October 2559. (in Thai)

Nootayasakul, C. (2016). Factors of Decision Marking of Thai Tourists' Traveling to Lampraya Market. Dusit Thani College Journal. 10(1), 132-150. (in Thai)

PhlaInoi, N. et al. (2015). Domestic tourist behavior of Thai tourists. Nakon Pathom. ASEAN Institute for Health Development Mahidol University. (in Thai)

Phuket Provincial Governor's Office. (2017). Phuket Province. (online). Retrieve from: http://www.phuket.go.th/webpk/file_data/intropk/dataPK59.pdf. 30 August 2560. (in Thai)

Rewtrakulpaiboon, W. (2015). Consumer behavior in tourism. Bangkok:Bangkok University. (in Thai)

Sophonsiri, S. (2011). Tourist behavior analysis. Bangkok: Intanin. (in Thai)

Suwanpimon, K. (2013). Principle of Tour Guide. Bangkok: Saengdao. (in Thai)

Tangpondparsert, P. (2017). The Aesthetics in Gamification Design for Supporting Rattanakosin Island Tourism. Veridian E-Journal. 10(2), 2868-2878. (in Thai)

Wannathanom, C. (2011). Tour planning. Bangkok: Samlada. (in Thai)

Warakulawit, S. (2015). tourism industry. Bangkok: Weawwaw Printing. (in Thai)

Wisansing, J. (2017). Who is your tourist He and she will be exactly what you offer. (online). Retrieve from: http://www.dasta.or.th/attachments/article/1487/2-knowTourist.pdf. 30 October 2560. (in Thai)



Issarapong Poltanee, Doctor of Philosophy (Tourism and Hospitality Innovation Management), Lecture of Hotel and Tourism Management Department, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus.



Umaporn Boonphetkaew, Lecture of Tourism Innovation Department, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus.